

Distracția care ne omoară

Discursul public în epoca televizorului

— de —

NEIL POSTMAN



ANACRONIC

Distrația care ne omoară
Discursul public în epoca televizorului

NEIL POSTMAN (n. 8 martie 1931, New York) a fost unul dintre cei mai remarcabili critici sociali și teoreticieni ai educației și comunicării din America în ultima treime a secolului XX, atrăgând, prin ideile și stilul său accesibil, numeroși adepți în întreaga lume. Profesor influent și venerat, a predat pentru mai bine de patruzeci de ani la New York University, unde a înființat faimosul program de studii în Ecologie Media. Înzestrat cu un spirit neobișnuit de cuprinzător, a fost autorul a mai mult de douăzeci de cărți, scriind lucrări fundamentale pe teme educației (*Teaching as a Subversive Activity*, *The End of Education*), copilăriei (*The Disappearance of Childhood*), limbajului (*Crazy Talk*, *Stupid Talk*), știrilor (*How to Watch TV News*, împreună cu Steve Powers) și impactului tehnologiei asupra culturii (*Technopoly*).

Distracția care ne omoară rămâne cea mai citită și mai influentă carte a sa, fiind tradusă în mai mult de douăsprezece limbi. Inspirat de această carte, Roger Waters, liderul trupei Pink Floyd, a realizat albumul *Amused to Death* (1992).

READ SCHUCHARDT, elev și discipol al lui Neil Postman, este Doctor în Ecologie Media și profesor asociat de Comunicare la Wheaton College, Illinois, Statele Unite. A ținut cursuri de media la New York University, Marymount Manhattan College și Franklin College, Elveția. Este coautor al cărții *Understanding Jacques Ellul*. Locuiește în Wheaton, împreună cu soția sa, Rachel, și cei nouă copii.

SILVIU MAN este licențiat în drept al Universității din București, având un master în antropologie corporală la SNSPA. A publicat eseuri și recenzii în revistele Verso, Observator Cultural, Convorbiri Literare, Dilemateca și pe portalul de popularizare a lecturii bookblog.ro. Activează ca actor independent, cu predilecție în spectacole de teatru non-verbal.

NEIL POSTMAN

*Distracția
care ne omoară*

Discursul public în epoca televizorului

Traducere din limba engleză
de Silviu Man

Prefață pentru ediția în limba română
de Read Schuchardt

Editura Anacronic
Domnești, România
www.anacronic.ro

Neil Postman
Amusing Ourselves to Death
Public Discourse in the Age of Show Business
Copyright © Neil Postman, 1985
All rights reserved

All rights reserved including the right of reproduction
in whole or in part in any form.
Published by arrangement with Viking, an imprint of Penguin
Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC.

© Editura Anacronic, 2016
pentru prezenta versiune în limba română

Coperta:
Pawel Kuczynski, *TV vs Books*

Tiparul executat de Artprint
București, România

ISBN 978-606-94128-3-1

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
POSTMAN, NEIL

Distracția care ne omoară : Discursul public în epoca televizorului /
Neil Postman ; trad.: Silviu Man ; pref.: Read Schuchardt. - Domnești :
Anacronic, 2016

Conține bibliografie.

ISBN 978-606-94128-3-1

I. Man, Silviu (trad.)
II. Schuchardt, Read (pref.)

659.3
621.397.13

Prefață

Aveți mare, mare grijă: ceea ce urmează să descoperiți în următoarele 220 de pagini ar putea să vă schimbe viața. Vorbesc foarte serios, pentru că pe a mea a schimbat-o complet. Prima oară l-am citit pe Postman când eram student la Swarthmore College, prin 1992, nu ca temă pentru acasă, ci pentru că mama îmi trimisese un exemplar al unei cărți din care citase Reverendul Terry Johnson într-o predică pe care o ținuse la Biserica Prezbiteriană Independentă din Savannah, statul Georgia. Acea carte era *Distracția care ne omoară*. Publicată pentru prima oară în 1985, aceasta este versiunea extinsă a unei conferințe pe care Neil Postman a ținut-o în 1984 la Târgul de Carte de la Frankfurt, cel mai mare târg de carte din lume încă de la inventarea tiparului de către Johannes Gutenberg la Mainz, în Germania, în 1450. Fragmentul pe care îl citase Reverendul Terry Johnson se găsea la pagina 9 și suna după cum urmează:

Tânăr fiind, am studiat Biblia și am descoperit anumite indicii ale ideii că formele media favorizează anumite tipuri de conținut și, prin urmare, sunt capabile de a prelua comanda asupra unei culturi. Mă refer în mod special la Decalog, a cărui Poruncă a Doua interzice israeliților să creeze orice fel de imagini concrete: "Să nu-ți faci chip cioplit, și nici vreo asemănare cu ceva din câte sunt în cer, acolo sus, ori din

câte sunt pe pământ, aicea jos, ori din câte sunt în apele de sub pământ.” M-am întrebat atunci, ca mulți alții, de ce Dumnezeu acestui popor a inclus în Decalog instrucțiuni cu privire la cum ar trebui să-și simbolizeze sau să nu își simbolizeze experiența. E ciudat să incluzi o asemenea indicație într-un sistem etic, cu excepția situației în care autorul a presupus că există o conexiune între formele comunicării umane și calitatea unei culturi. Ne-am putea aventura să spunem că un popor chemat să îmbrățișeze o divinitate abstractă, universală, nu ar putea să facă aceasta dacă și-ar face un obicei din a desena imagini, a ciopli statui sau a-și reprezenta ideile în forme concrete, iconografice. Dumnezeu israeliților trebuia să existe întru Cuvânt și prin Cuvânt – o concepție fără precedent, care necesita cel mai înalt grad de gândire abstractă. Iconografia a devenit astfel blasfemie, pentru ca un nou tip de Dumnezeu să poată pătrunde în cultură. Oamenii ca noi, care se află în plin proces de trecere de la cultura bazată pe cuvânt la cultura bazată pe imagine, ar putea trage anumite foloase reflectând la această indicație mozaică. Și chiar dacă aș greși cu aceste ipoteze, cred că este inteligent și deosebit de relevant să presupunem că mijloacele de comunicare disponibile unei culturi au o influență dominantă asupra formării preocupărilor intelectuale și sociale ale acelei culturi.

Această ultimă frază, în care Neil recunoaște că există posibilitatea să se înșele, este esența a ceea ce face ca gândirea sa să fie deopotrivă accesibilă și încântătoare. Cei care l-au cunoscut și-l amintesc pe Neil ca pe un om care simțea lucrurile profund și le articula strălucitor – adesea zâmbind sau făcând cu ochiul – dar întotdeauna doritor să admită posibilitatea ca sentimentele lui să fie mai puternice decât dovezile lui, ceea ce făcea ca, până la urmă, să cădem cu toții de acord și să recunoaștem că, în mare parte, simțeam lumea la fel.

Ca tânăr interesat, dar nededicat niciunei religii, mi s-a părut complet uluitor acest mod de a discuta despre religia Bibliei: iată un erudit care ia în serios cele Zece Porunci, dar dintr-un

unghi complet diferit și venind cu o interpretare cu totul și cu totul originală care, totodată, cinstește plauzibilitatea celor care cred în Cartea sfântă. Am citit restul cărții încet, savurând fiecare capitol. M-a ajutat faptul că citisem deja de două ori cartea lui Aldous Huxley, *Minunata lume nouă*, și o dată pe cea a lui George Orwell, 1984. De asemenea, m-a ajutat faptul că eram un fan înfocat al formației Pink Floyd și că Roger Waters tocmai lansase un album inspirat din această carte, cu un titlu asemănător, *Amused to Death*. Câteva versuri din acest album sună cam așa:

*Nici lacrimi cu care să plângem,
Nici sentimente nu ne-au mai rămas
Specia aceasta
S-a distrat până a murit.*

Pe scurt, la un an și jumătate de la citirea *Distracției care ne omoară*, mi-am depus dosarul la Departamentul de Cultură și Comunicare al Universității din New York pentru a studia sub îndrumarea lui Neil Postman. Așa cum s-a dovedit, am fost unul dintre studenții foarte norocoși care au apucat să studieze cu Neil Postman pentru opt ani, din 1995 și până la moartea lui, în octombrie 2003. Sunt onorat că am fost unul dintre ultimii săi studenți. Într-o zi, după ce luaserăm prânzul împreună, Neil a deschis ușa departamentului și, uitându-se la plăcuța de pe ușă, mi-a zis: „Cultură și Comunicare – asta e ca și cum ai spune Departamentul Bărbatului și al Femeii – *e ceva ce nu include definiția asta?*”. Îi plăcea faptul că disciplina lui teoretică îi permitea să investigheze, să cerceteze, să discute și să scrie despre orice și despre toate lucrurile care îl interesau – adică despre tot. Pe 5 mai 2005, mi-am dat doctoratul în Ecologie Media, un nou teren al științelor sociale care studiază media și tehnologia ca medii înconjurătoare care fie restrâng, fie cresc șansele de supraviețuire ale omenirii. Sintagma de *ecologie media* a plecat de la Eric McLuhan (fiul lui Marshall McLuhan, cel mai mare gânditor al secolului XX în materie de media), dar Neil Postman a fost cel care a rostit-o pentru prima

oară în public, duminică, 24 noiembrie 1968, la o conferință a profesorilor de engleză din Madison, statul Wisconsin. Țin minte cu precizie data aceasta pentru că m-am născut la trei zile după. Dr. Postman m-a pus pe făgașul propriei mele vieți și a influențat sute de alți oameni ca mine prin programele sale de studiu și alte mii de oameni prin cărțile sale, prin ceea ce a scris și ceea ce a spus. E foarte important să fim cu multă luare-aminte la ceea ce spune.

De ce ar fi atât de important să se publice o carte care a fost tipărită inițial acum treizeci de ani, în decadenții ani '90 americani? Există cel puțin trei motive care îmi vin în minte.

Primul motiv este că domeniul de cercetare pe care el l-a fondat în 1968 este astăzi mai relevant ca oricând. Acest teren interdisciplinar de studiu academic își are rădăcinile în gândirea unor oameni precum Marshall McLuhan, Jacques Ellul, Walter Ong, Lewis Mumford, Eric Havelock, Harold Innis și Elizabeth Eisenstein, o echipă internațională de cercetători care nu aveau nimic în comun – erau profesori de drept, profesori de limba engleză, clasiști, economiști și istorici – dar cu toții împărtășeau aceeași bănuială puternică, nestrămutată, că se întâmplă ceva cu relațiile umane; ceva mai amplu, mai ubicuu și, din această cauză, mai greu de perceput decât orice alt agent uman care a acționat vreodată în istorie. Și, mai departe, că acest *ceva* devastator sunt noile canale media și că avem nevoie de un studiu foarte atent cu privire la modul în care acestea sunt la fel de răspunzătoare, dacă nu chiar mai răspunzătoare, pentru schimbările care au loc în istorie, economie, teologie, drept, afaceri, educație, psihologie și discursul public. Marshall McLuhan obișnuia să-l citeze pe Părintele John Culkin, care spunea: „Nu știm cine a fost cel care a descoperit apa, dar suntem siguri că n-a fost un pește.” În tradiția Ecologiei Media, apa este media, iar noi nu suntem conștienți de efectele ei tocmai pentru că ubicuitatea ei o face invizibilă.

Al doilea motiv este că Neil Postman a fost și rămâne unul dintre cei mai limpezi comunicatori, gânditori și scriitori pe tema modului în care noile tehnologii afectează șansele de supraviețuire a unei culturi. Povestitor înzestrat, având la

dispoziție o gamă largă de referințe intelectuale, artistice, muzicale, literare și culturale, te iluminează desfășurând un aparat retoric care face să pară că doar îți amintește ceea ce de fapt știai, dar ai uitat. El spunea că nu a semnat niciodată în vreo publicație academică și era mândru de asta, cu atât mai mult cu cât era atât de des citat în paginile publicațiilor academice pe care le desconsidera. Desigur, era adesea amendat de către criticii săi sub pretextul că ar fi doar un „popularizator” al altor cercetători mai serioși. Și, dacă ai timp, cu cât citești mai mult din materialele-sursă pe care le folosea, cu atât mai mult îți dai seama că există un sâmbure de adevăr în aceste acuzații. Dar, de asemenea, va fi din ce în ce mai greu să citești materialele-sursă, pentru că mulți dintre acești cercetători serioși n-au mai fost republicați vreodată sau nu au fost niciodată traduși, în vreme ce cărțile lui Neil Postman se află permanent sub tipar și sunt în continuare traduse în limbi noi, dovadă și prezenta ediție. Cu alte cuvinte, criticii săi au fost corecți din punct de vedere tehnic, însă el rămâne cel care are ultimul cuvânt.

La cursuri, obișnuia să ne spună că dacă nu ne putem explica ideile într-o propoziție sau două, atunci, cel mai probabil, nu avem habar despre ce vorbim. La conferințe, își întrerupea adesea interlocutorii care puneau întrebări al căror preambul era mai lung de două propoziții: „Care e întrebarea dumneavoastră?”, întreba el, scoțând la iveală toată infatuarea narcisistă pe care interlocutorul nu reușea s-o ascundă. Astăzi, când tehnologiile digitale ne reduc intervalele de atenție, rezistența noastră la lecturile lungi și răbdarea noastră cu însăși știința de carte, concizia, strălucirea și claritatea lui Neil Postman pot fi exact medium-ul de care avem nevoie pentru a auzi mesajul. Postman nu irosește o pagină pe ceea ce poate fi spus într-o singură propoziție. Nu scrie o carte despre ceea ce poate fi spus într-un eseu. Iată dovada: „Problema nu este că televiziunea ne oferă subiecte distractive, ci că toate subiectele sunt prezentate ca fiind distractive.” Acesta este rezumatul într-o singură frază al *Distracției care ne omoară*, pe care poți să-l înveți pe dinafară ca să pari interesant la următoarea petrecere mondenă – se poate găsi la pagina 126. Lucrările sale au

un public atât de larg tocmai pentru că ele nu sunt scrise pentru seratele academice de la facultate.

Al treilea motiv pentru retipărirea acestei cărți vechi este faptul că ea este profetică. Scrisă chiar la finele epocii electronice și la începutul erei digitale, această carte reprezintă una dintre cele mai complete, succinte și strălucitoare imagini ale culturii în care ne găseam înainte ca televiziunea să fie înghițită de computer. Acum, că TV-ul este doar un accesoriu al computerului, încercăm o nostalgie stranie amintindu-ne de o vreme în care televiziunea era un mediu clar delimitat, pe care îl deschideai și apoi îl închideai și care conținea un număr finit de emisiuni. Acum, că rata de consum media ne-a pătruns în ritmul biologic undeva între puls și respirație, amintirea influenței odinioară limitate a TV-ului poate părea nostimă. Cercetătorii media din ultimele două decenii au prezis, aproape fără excepție, că Internetul și telefoanele mobile vor face ca timpul petrecut în fața TV-ului să scadă, ceea ce ar fi – spuneau ei – un lucru bun. Iar ei afirmău că acesta este un lucru bun pentru că aproape toți au considerat ideea lui Neil Postman – aceea că TV-ul trivializează discursul public – ca fiind de la sine înțeleasă. Dar niciunul dintre ei nu a anticipat ceea ce a urmat: că acum ne uităm la TV mai mult decât înainte, ca o stranie reacție supracompensatorie la noile tehnologii modificatoare de timp, precum Tivo, Netflix, Hulu și Amazon. Scrisă doar cu cinci ani înainte ca primul e-mail comercial să fie trimis și cu un deceniu sau două înainte de a apărea tot ce acum luăm de bun, *Distracția care ne omoară* ar putea părea demodată, pentru că nu spune nimic despre Google, Facebook, smartphone-uri, iPod, Instagram, Twitter, Kindle, Siri, Wikipedia, Safari, SMS-uri, Emoji, Uber – pentru că niciunul dintre acestea nu era încă inventat. Dar, chiar și așa, *Distracția care ne omoară* rămâne la fel de profetică cu privire la cultura zilelor noastre și la viitorul nostru precum singurul e-mail pe care Neil Postman l-a scris vreodată. Este vorba de un e-mail pe care el l-a adresat studenților săi în 1997, anul în care Internetul a devenit un medium de masă pentru cultura americană, și doar cu șase ani înainte ca el să moară. Scris la computerul unui

coleg, pentru că el nu l-a folosit niciodată pe cel pe care universitatea îl achiziționase pentru el¹, e-mailul respectiv arată astfel:

Subiect: Respectarea Legii, 1997

Aici fantoma lui Marshall McLuhan. N-are rost să vă spun din ce lume vin. Vă scriu de la calculatorul lui Chris Nystrom. Voi spune doar o singură dată ce am de spus. A doua oară nu vă mai spun, decât dacă veți insista în nesăbuiința voastră. Cuvântul „carte” mai înseamnă ceva pentru voi? Aveți la dispoziție atât de mult timp încât să vă permiteți să vă irosiți cu această mașinărie infernală? Deja ați acumulat atâta înțelepciune încât să nu mai aveți nevoie să citiți ce e mai bun din ceea ce s-a predat și s-a scris pe lumea asta? Țsta e modul în care onorați viața și opera marelui meu prieten și discipol, Neil Postman? Măcar mai știe să scrie vreunul dintre voi?

V-am citit toate mesajele voastre nătângi. Acum ascultați Legea: Orice medium, extins la maxim, se transformă în opusul său. Astfel, cuvântul scris, care este sursa întregii înțelepciuni care ne stă la dispoziție, atunci când este folosit în mod profan, devine medium-ul prin care se transmit toate tâmpeniile. Voi ați demonstrat din plin chestia asta. Vă spun: opriți-vă.

Acum trebuie să mă întorc în locul din care am plecat. Luați aminte ce s-a întâmplat cu evreii care nu au urmat Legea.

Fantoma

¹ Chiar așa s-a întâmplat: prin anii '90, Universitatea din New York i-a dăruit un computer lui Neil Postman, computer care a rămas în cutie în biroul său timp de câteva luni, până când asistenta sa l-a despachetat și a început să-l folosească pentru transcrierile manuscriselor sale, pe care Neil Postman i le dicta după însemnările sale scrise de mână pe un carnetel cu foi galbene, liniat. Așadar, deși la sfârșitul carierei sale avea un computer în birou, practic nu l-a folosit niciodată, iar singurul e-mail pe care l-a trimis vreodată a fost scris la computerul Christinei Nystrom, din biroul învecinat.

Prin *profetic* vreau să spun că Neil Postman a fost un prooroc precis al viitorului și că previziunile sale exacte conțin avertismente cumplite, cu consecințe serioase în cazul în care cultura le-ar ignora. Cel puțin în cultura americană, cele mai multe dintre avertismentele sale au fost ignorate, uitate și trivializate, iar rezultatele sunt foarte ușor de observat. Dacă Postman găsea că este tragic-comic că, în 1980, America a ales ca președinte un actor de la Hollywood, îți închipui cum se învâрте acum în mormânt din cauza candidaturii de *reality-show* a lui Donald Trump. Pentru o țară precum România, suspendată într-o stare post-comunistă, dar pre-capitalistă, s-ar putea să nu fie prea târziu pentru a lua în serios avertismentele din 1985 ale lui Postman, să nu fie prea târziu de acționat și de găsit o metodă de supraviețuire pe baza lor. Prin contribuția sa în educație, afaceri, politică, religie și cultură, Neil Postman va avea întotdeauna ceva important de zis, și este o bucurie să-l vezi adus într-o cultură care încă nu s-a omorât cu distracția.

Read Mercer Schuchardt
Wheaton, Illinois, Statele Unite
Aprilie 2016

Cuvânt înainte

Cu toții stăteam cu ochii pe anul 1984. Când anul 1984 a venit și profeția lui nu s-a împlinit, americanii raționali au răsuflat ușurați și s-au felicitat. Rădăcinile democrației liberale rezistaseră. Chiar dacă în alte părți domnea teroarea, măcar noi nu fuseserăm bântuiți de coșmarurile orwelliene.

Dar uitasem că, alături de profeția întunecată a lui Orwell, mai există o alta – ceva mai veche, ceva mai puțin cunoscută, dar la fel de înfricoșătoare: *Minunata Lume Nouă* a lui Aldous Huxley. În ciuda opiniei generale, chiar și a celor educați, Huxley și Orwell nu au profețit același lucru. Orwell ne avertizează că vom fi învinși de către o forță opresivă impusă din afară. Dar, în viziunea lui Huxley, nu e nevoie de Big Brother pentru a lipsi oamenii de autonomia, de maturitatea și de istoria lor. Așa cum vedea el lucrurile, oamenii vor ajunge să iubească opresiunea, să adore tehnologiile care le anulează capacitatea de a gândi.

Orwell se temea de cei care vor interzice cărțile. Huxley se temea de faptul că nu va mai exista niciun motiv pentru a le interzice, pentru că nu va mai exista nimeni care să vrea să le citească. Orwell se temea de cei care ne vor priva de informație. Huxley se temea de cei care ne vor da atât de multă informație, încât vom fi aruncați în pasivitate și egoism. Orwell se temea că adevărul ni se va ascunde. Huxley se temea că adevărul va fi înecat într-un ocean de irelevanță. Orwell se temea că vom

deveni o cultură captivă. Huxley se temea că vom deveni o cultură trivială, preocupată de tactile, orgii-beții și aruncătoare centrifuge de mingi¹. Așa cum remarcă Huxley în *Reîntoarcere în minunata lume nouă*, libertarienii și raționaliștii, aflați într-o permanentă alertă pentru a ține piept tiraniei, „nu au reușit să ia în calcul apetitul aproape insașiabil al omului pentru distracții”. În 1984, adaugă Huxley, oamenii sunt controlați provocându-li-se durere. În *Minunata Lume Nouă*, oamenii sunt controlați provocându-li-se plăcere. Pe scurt, Orwell se temea că vom fi distruși de ceea ce urâm. Huxley se temea că vom fi distruși de ceea ce iubim.

Această carte este despre posibilitatea ca Huxley, nu Orwell, să fi avut dreptate.

¹ *Feelies, orgy porgy, centrifugal bumblepuppy* în original. Pentru traducerea acestor termeni, am utilizat versiunea Suzanei și a lui Andrei Bantaș, *Minunata lume nouă*, ediția a III-a, Polirom, București, 2011. (n. trad.)

Partea I

Mediul este metafora

In diverse perioade din istoria noastră, diverse orașe au îndeplinit rolul de focare ale spiritului american. Spre sfârșitul secolului al XVIII-lea, de exemplu, Bostonul era centrul unui radicalism politic care a declanșat o împușcătură auzită în întreaga lume – un foc de armă care nu ar fi putut fi tras în alt loc decât în suburbiile Bostonului.¹ La auzirea acestei vești, toți americanii, inclusiv cei din Virginia, au fost una cu cei din Boston. La jumătatea secolului al XIX-lea, New York-ul a devenit simbolul ideii de creuzet american (sau cel puțin, de creuzet non-englezesc), pe măsură ce amărății din toată lumea debarcau în Ellis Island și își împrăștia de-a lungul continentului limbile lor stranie și obiceiurile lor și mai stranii. La începutul secolului XX, Chicago, orașul cu umeri lați și vânt puternic², a ajuns să simbolizeze energia industrială și dinamismul american.

¹ Masacrul din Boston s-a petrecut pe 5 martie 1770, când soldații armatei britanice au ucis cinci bărbați civili și au rănit alți șase. Eveniment cu o puternică încărcătură simbolică pentru independența americană. (n. trad.)

² Referire la poemul *Chicago* al lui Carl Sandburg. (n. trad.)

Dacă există undeva în Chicago o statuie a măcelarului de porci, ea dă mărturie despre timpurile când America însemna cale ferată, vite, combinate siderurgice și aventuri antreprenoriale. Dacă o asemenea statuie nu există, ar trebui, așa cum că există o statuie a unui *Minute Man*³ pentru a aminti de epoca Bostonului și așa cum Statuia Libertății amintește de epoca New York-ului.

Astăzi, trebuie să căutăm în orașul Las Vegas din Nevada metafora caracterului și aspirațiilor noastre naționale: un panou publicitar de 9 metri înălțime, prezentând un automat de jocuri de noroc și o dansatoare de vodevil. Las Vegas este un oraș complet dedicat ideii de distracție, proclamând astfel spiritul unei culturi în care orice discurs public devine din ce în ce mai mult o formă de divertisment. Politica, religia, știrile, sportul, educația și comerțul s-au transformat la noi în elemente auxiliare industriei divertismentului, în mare parte, fără proteste și fără ca prea mulți să observe acest lucru. Rezultatul este că suntem un popor în pragul morții prin distracție.

În timp ce scriu, Președintele S.U.A. este un fost actor de la Hollywood. Unul dintre principalii săi contracandidați din anul 1984 a jucat în cel mai spectaculos show TV al anilor '60 – a fost astronaut. Evident, s-a făcut și un film despre aventura sa extraterestră. Fostul candidat la președinție, George McGovern, a fost gazda popularului show TV *Saturday Night Live*. La fel și un candidat mai recent, reverendul Jesse Jackson.

Între timp, fostul președinte Richard Nixon, care a pretins la un moment dat că a pierdut alegerile pentru

³ Denumire dată luptătorilor din milițiile populare americane, care trebuiau să fie gata de luptă în maximum un minut de la alarmă. (n. trad.)

că a fost sabotat de oamenii de la machiaj, i-a oferit senatorului Edward Kennedy un sfat despre cum să poarte o campanie de succes pentru prezidențiale: să slăbească 10 kilograme. Deși acest lucru nu e menționat nicăieri în Constituție, se pare că cei grași sunt acum efectiv excluși din cursa pentru funcții politice importante. Probabil că și cei cu chelie. Și, aproape sigur, cei al căror aspect nu este semnificativ ameliorat de arta cosmetică. Într-adevăr, este posibil să fi ajuns în punctul în care cosmetica a înlocuit ideologia ca zonă de expertiză în care un politician ar trebui să fie competent.

Jurnaliștii americani, *i.e.* prezentatorii de știri TV, au înțeles ideea. Ei petrec mai mult timp cu uscătoarele de păr decât cu scenariile – cu rezultatul că au ajuns să alcătuiască cel mai stilat grup de oameni din această parte de Las Vegas. Deși legislația în vigoare nu menționează nimic în acest sens, cei care nu dau bine pe cameră sunt excluși de la a se adresa publicului cu privire la „știrile zilei”. Cei care dau bine pe cameră pot cere salarii care depășesc un milion de dolari pe an.

Oamenii de afaceri americani au descoperit cu mult înaintea noastră că utilitatea și calitatea produselor lor sunt subordonate artificiului de prezentare; că, de fapt, jumătate dintre principiile capitaliste, așa cum au fost ele lăudate de Adam Smith sau condamnate de Karl Marx, sunt irelevante. Chiar și japonezii, despre care se spune că fac mașini mai bune decât americanii, știu că economia este mai mult o artă a spectacolului decât o știință, așa cum o demonstrează bugetul anual alocat publicității de către Toyota.

Nu cu mult timp în urmă, l-am văzut pe Billy Graham alături de Shecky Green, Red Buttons, Dionne

Warwick, Milton Berle⁴ și alți teologi aducându-i un omagiu lui George Burns la sărbătorirea a optzeci de ani de supraviețuire în industria divertismentului. Reverendul Graham schimba replici cu Burns cu privire la pregătirea pentru Eternitate. Deși în Biblie nu se menționează nicăieri acest lucru, reverendul Graham a asigurat publicul că Dumnezeu îi iubește pe cei care îi fac pe oameni să râdă. A fost o greșeală sinceră. Pur și simplu a confundat NBC cu Dumnezeu.

Dr. Ruth Westheimer este un psiholog care are o emisiune populară la radio și un spectacol într-un club de noapte, în care își informează publicul cu privire la sex în toată varietatea sa infinită, într-un limbaj odinioară rezervat dormitorului și colțului de stradă. Este aproape la fel de distractivă ca reverendul Billy Graham, fiindu-i atribuită următoarea declarație: „Nu îmi propun să fiu amuzantă. Dar dacă așa îmi iese, mă folosesc de asta. Dacă lumea mă vede ca pe un om de divertisment, eu zic că e nemaipomenit. Atunci când un profesor predă folosindu-se de simțul umorului, oamenii pleacă de la curs cu ceva în cap.”⁵ Nu a menționat ce anume le rămâne în cap sau la ce le-ar putea folosi. Dar a punctat foarte bine: e minunat să fii om de divertisment. Într-adevăr, în America, Dumnezeu îi ajută pe toți aceia care au deopotrivă talent și o emisiune care să amuze, fie ei predicatori, sportivi, antreprenori, politicieni, profesori sau jurnaliști. În America, cei mai puțin amuzanți oameni sunt comicii de profesie.

Cei care urmăresc cultura și se îngrijorează – din categoria celor care citesc cărți precum cea de față – vor ști că exemplele de mai sus nu sunt deviații, ci clișee.

⁴ Actori americani (n. trad.)

⁵ Citat din *Wisconsin State Journal*, 24 august 1983, secțiunea 2, p. 1.

Nu ducem lipsă de critici care au sesizat și consemnat disoluția discursului public din America și transformarea lui în artă a divertismentului. Dar cred că cei mai mulți dintre ei abia au început să spună povestea originii și semnificației acestei decăderi într-o imensă trivialitate. Cei care au scris pe larg pe acest subiect ne spun, de exemplu, că ceea ce se întâmplă ar fi reziduul unui capitalism epuizat; sau, din contră, că ar fi fructul amar al maturizării capitalismului; sau că este deznodământul nevrotic al epocii lui Freud; sau pedeapsa pentru că l-am lăsat pe Dumnezeu să piară; sau că totul se trage din metehne mai vechi precum lăcomia și ambiția.

M-am aplecat cu atenție asupra acestor explicații și nu pot spune că nu avem nimic de învățat din ele. Marxștii, freudienii, lévistraussienii, chiar și creaționiștii științifici, nu trebuie tratați superficial. Și, în orice caz, aș fi foarte surprins dacă povestea mea s-ar apropia de adevărul întreg. Suntem cu toții, așa cum scrie undeva Huxley, Mari Abreviatori, adică niciunul dintre noi nu are înțelepciunea necesară pentru a cunoaște întregul adevăr, timpul pentru a-l spune sau o audiență suficient de credulă pentru a-l accepta. Dar veți găsi aici un argument care presupune o abordare mai simplă a subiectului decât multe alte argumente care l-au precedat. Valoarea sa, atâta cât este, constă în directetea perspectivei sale, care își are originile în observațiile făcute de Platon acum 2 300 de ani. Este un argument centrat pe formele conversației umane, care postulează că modul în care suntem obligați să purtăm asemenea conversații va avea cea mai puternică influență posibilă asupra ideilor pe care le putem exprima în mod convenabil. Iar ideile care pot fi exprimate în mod convenabil devin inevitabil conținutul relevant al unei culturi.

Folosesc cuvântul „conversație” în mod metaforic, pentru a mă referi nu numai la vorbire, ci la toate tehnicile și tehnologiile care permit oamenilor dintr-o anumită cultură să schimbe mesaje. În acest sens, întreaga cultură este o conversație sau, mai precis, o corporație de conversații, purtate într-o varietate de moduri simbolice. Ne concentrăm aici pe modul în care formele discursului public reglementează, sau chiar dictează, tipul de conținut care poate rezulta din aceste forme.

Să luăm un exemplu ușor de înțeles: tehnologia primitivă a semnalelor cu fum. Deși nu știu exact ce fel de informații se transmiteau prin semnalele cu fum ale amerindienilor, pot fi sigur că acestea nu conțineau dezbateri filosofice. Vălătucii de fum nu sunt suficient de complecși pentru a exprima idei cu privire la natura existenței și, chiar dacă ar fi fost, un filosof al tribului Cherokee ar fi rămas în pană de lemne sau pături cu mult înainte de a ajunge la a doua axiomă. Nu poți folosi fumul pentru a comunica filosofie. Forma sa exclude acest tip de conținut.

Să luăm acum un exemplu mai familiar: așa cum am sugerat mai sus, este imposibil să ne imaginăm că cineva cu gușă multiplă și 140 de kilograme – precum cel de-al 27-lea președinte al S.U.A., William Howard Taft – ar putea fi propus pentru președinție în zilele noastre. Forma corpului unui om este, în cea mai mare parte, irelevantă față de forma ideilor sale atunci când el se adresează publicului prin scris, prin unde radio sau, de ce nu, prin vălătuci de fum. Dar devine foarte relevantă la televizor. Obezitatea unei imagini de 140 de kilograme, fie ea și vorbitoare, ar eclipsa cu ușurință orice subtilități logice sau spirituale ale discursului. Și asta pentru că, la televizor, discursul este condus în cea mai

mare parte prin imagistică vizuală, ceea ce e totuna cu a spune că televiziunea ne oferă o conversație în imagini, nu în cuvinte. Apariția managerului de imagine în arena politică și declinul concomitent al scriitorului de discursuri atestă faptul că televiziunea solicită un tip diferit de conținut de la celelalte canale media. Nu poți face filosofie politică la televizor. Forma ei lucrează împotriva acestui tip de conținut.

Mai dau un exemplu, unul ceva mai complex: informația, conținutul sau, dacă vrei, „materia” din care se modelează ceea ce numim „știrile zilei” nu a existat – și nu ar fi putut exista – într-o lume din care lipseau mijloacele media care să îi dea expresie. Nu vreau să spun prin asta că lucruri precum incendiile, războaiele, crimele sau afacerile amoroase nu au avut loc dintotdeauna, peste tot în lume. Vreau să spun că, neavând o tehnologie care să le promoveze, oamenii nu puteau ajunge la ele, nu puteau să le includă în treburile lor zilnice. Asemenea informații pur și simplu nu puteau exista ca parte a conținutului unei culturi. Această idee – că există un conținut numit „știrile zilei” – a fost creată în totalitate de telegraf (și a fost, de atunci, amplificată tot mai mult de canalele media mai noi), care a făcut posibilă circulația informației decontextualizate pe suprafețe uriașe, cu o viteză incredibilă. „Știrile zilei” sunt o plăsmuire a imaginației noastre tehnologice. Ele sunt, într-adevăr, evenimente media. Participăm la fragmente de evenimente din întreaga lume pentru că avem multiple canale media ale căror forme sunt foarte potrivite conversației fragmentate. Culturile care nu au canale media cu viteza luminii – să zicem, culturile în care semnalele de fum sunt cea mai eficientă unealtă disponibilă de cucerire a spațiului – nu au știrile zilei. Fără un mediu care să le

dea formă, știrile zilei nu există.

Pentru a spune lucrurilor pe nume, această carte este o cercetare și o lamentare cu privire la cel mai semnificativ eveniment cultural al Americii din a doua jumătate a secolului XX: declinul Epocii Tipografiei și ascensiunea Epocii Televiziunii. Această rocadă a schimbat în mod dramatic și ireversibil conținutul și semnificația discursului public, întrucât două canale media atât de diferite nu pot găzdui aceleași idei. Pe măsură ce influența tiparului scade, conținutul politicii, religiei, educației și a orice altceva ce implică participare publică trebuie să se schimbe și să fie turnat din nou în termeni mai adecvați televiziunii.

Dacă toată chestiunea aceasta vă duce cu gândul la aforismul lui Marshall McLuhan – mediul este mesajul – nu voi dezminți această asociere (deși dezmințirea e la modă printre câțiva intelectuali respectabili care, dacă nu ar fi existat McLuhan, astăzi ar fi fost muți). L-am cunoscut pe McLuhan acum treizeci de ani, când eu eram proaspăt absolvent, iar el un profesor necunoscut de engleză. Am crezut atunci – cum cred și acum – că el vorbește în tradiția lui Orwell și Huxley, ca un profet, iar eu am rămas fidel teoriei lui conform căreia cel mai bun mod de a înțelege o cultură este să-i urmărești mijloacele de conversație. Aș adăuga că interesul meu față de acest punct de vedere a fost pentru prima oară stârnit de un profet cu mult mai formidabil decât McLuhan și mai vechi decât Platon. Tânăr fiind, am studiat Biblia și am descoperit anumite indicii ale ideii că formele media favorizează anumite tipuri de conținut și, prin urmare, sunt capabile de a prelua comanda asupra unei culturi. Mă refer în mod special la Decalog, a cărui Poruncă a Doua interzice israeliților să

creeze orice fel de imagini concrete: „Să nu-ți faci chip cioplit, și nici vreo asemănare cu ceva din câte sunt în cer, acolo sus, ori din câte sunt pe pământ, aicea jos, ori din câte sunt în apele de sub pământ.”⁶ M-am întrebat atunci, ca mulți alții, de ce Dumnezeuul acestui popor a inclus în Decalog instrucțiuni cu privire la cum ar trebui să-și simbolizeze sau să nu își simbolizeze experiența. E ciudat să incluzi o asemenea indicație într-un sistem etic, cu excepția situației în care autorul presupune că există o conexiune între formele comunicării umane și calitatea unei culturi. Ne-am putea aventura să spunem că un popor chemat să îmbrățișeze o divinitate abstractă, universală, nu ar putea să facă aceasta dacă și-ar face un obicei din a desena imagini, a ciopli statui sau a-și reprezenta ideile în forme concrete, iconografice. Dumnezeuul israeliților trebuia să existe întru Cuvânt și prin Cuvânt – o concepție fără precedent, care necesita cel mai înalt grad de gândire abstractă. Iconografia a devenit astfel blasfemie, pentru ca un nou tip de Dumnezeu să poată pătrunde în cultură. Oamenii ca noi, care se află în plin proces de trecere de la cultura bazată pe cuvânt la cultura bazată pe imagine, ar putea trage anumite foloase reflectând la această indicație mozaică. Și chiar dacă aș greși cu aceste ipoteze, cred că este inteligent și deosebit de relevant să presupunem că mijloacele de comunicare disponibile unei culturi au o influență dominantă asupra formării preocupărilor intelectuale și sociale ale acelei culturi.

Desigur, vorbirea este mediul principal și indispensabil. Este ceea ce ne face oameni, ceea ce ne păstrează oameni și, de fapt, ceea ce definește ce înseamnă să fii

⁶ Pentru citatele din Biblie, cu o singură excepție semnalată ca atare, m-am folosit de ediția diortosită de ÎPS Bartolomeu Anania. (n. trad.)

om. Acest lucru nu înseamnă că, dacă nu ar fi existat alte mijloace de comunicare, toți oamenii ar fi găsit că e la fel de convenabil să vorbească despre aceleași lucruri în același fel. Știm suficient de multe despre limbaj pentru a înțelege faptul că variațiile în structurile limbilor vor avea ca rezultat variații în ceea ce se poate numi „viziune asupra lumii”. Modul în care oamenii gândesc timpul și spațiul, lucrurile și procesele este puternic influențat de caracteristicile gramaticale ale propriei limbi. Prin urmare, nu putem să presupunem că toate mințile omenești înțeleg lumea în același fel. Dar ne putem imagina câte diferențe există în viziunile asupra lumii ale diverselor culturi dacă luăm în considerare numărul imens și varietatea uneltelor destinate conversației dincolo de vorbire. Pentru că, deși cultura este o creație a vorbirii, ea este recreată iar și iar de fiecare mediu de comunicare – pictură, hieroglife, alfabet, televiziune. Fiecare mediu – precum însuși limbajul – face posibilă apariția unui tip unic de discurs, oferind o nouă orientare a cuvântului, a expresiei, a sensibilității. Ceea ce, desigur, este ce a vrut să spună McLuhan prin afirmația că mediul este mesajul. Aforismul său are însă nevoie de un amendament, pentru că, luat ca atare, ne-ar putea face să confundăm mesajul cu metafora. Un mesaj denotă o afirmație concretă, specifică cu privire la lume. Însă formele media din zilele noastre, inclusiv simbolurile prin care ele permit conversația, nu fac asemenea afirmații. Ele sunt mai degrabă ca niște metafore, care lucrează prin implicații discrete, dar puternice pentru a-și susține propriile definiții ale realității. Indiferent dacă privim lumea prin lentila vorbirii, a cuvântului tipărit sau a camerei de filmat, metaforele noastre media clasifică lumea pentru noi, o împart, o încadrează, o

măresc, o reduc, o colorează, pledează pentru o viziune anume. Așa cum a remarcat Ernst Cassirer:

Realitatea fizică pare să se retragă pe măsură ce activitatea simbolică a omului avansează. În loc să aibă de-a face cu lucrurile înseși, omul conversează, într-un sens, în mod constant cu sine însuși. El s-a învăluit atât de mult în forme lingvistice, imagini artistice, simboluri mitice sau rituri religioase, încât nu mai poate vedea sau cunoaște nimic decât prin interpunerea mediului artificial.⁷

Ceea ce este straniu cu privire la aceste interpuneri ale media este că rolul lor în a direcționa ceea ce vom vedea sau vom ști este atât de puțin remarcat. O persoană care citește o carte, se uită la televizor sau se uită la ceas nu este de obicei interesată de modul în care mintea sa este organizată și controlată de aceste evenimente, și cu atât mai puțin de ideea despre lume pe care o sugerează cartea, televizorul sau ceasul. Există însă oameni care au remarcat aceste lucruri, cu precădere în timpurile noastre. De exemplu, Lewis Mumford a fost unul dintre marii noștri observatori. El nu este genul de om care se uită la ceas doar pentru a vedea cât e ora. Nu că nu i-ar păsa de rolul ceasurilor, care ne interesează pe toți din clipă în clipă, dar el este cu mult mai interesat despre cum ceasul creează ideea de „clipă cu clipă”. Mumford se ocupă cu filosofia ceasurilor, cu ceasurile ca metaforă – lucruri despre care educația noastră nu ne-a spus prea multe, iar ceasornicarii nici atât. Ceasul, conchide Mumford, „este un mecanism de putere ale cărui «produse» sunt secunde și minutele”.

⁷ Cassirer, p. 43.

Fabricând un asemenea produs, ceasul are efectul de a disocia timpul de evenimentele omenești, alimentând astfel credința într-o lume independentă, alcătuită din secvențe matematice măsurabile. Se pare că „clipă cu clipă” nu este concepția lui Dumnezeu sau a naturii. Este doar omul conversând cu sine despre și printr-o mașinărie pe care el a creat-o.

În excelenta carte a lui Mumford, *Technics and Civilization*, el ne arată cum, începând cu secolul al XIV-lea, ceasul ne-a transformat în păstrători ai timpului, apoi în salvatori ai timpului și acum în servitori ai timpului. Pe parcursul acestui proces, ne-am pierdut respectul față de soare și anotimpuri, pentru că, într-o lume alcătuită din secunde și minute, autoritatea naturii este perimată. Într-adevăr, așa cum punctează Mumford, odată cu inventarea ceasului, Eternitatea a încetat să mai servească drept măsură și punct focal al evenimentelor omenești. Și astfel, deși puțini și-ar fi putut imagina această conexiune, tic-tac-ul inexorabil al ceasului s-ar putea să fi slăbit supremația lui Dumnezeu mai mult decât toate tratatele produse de filosofi Iluminismului; ceea ce înseamnă că ceasul a introdus o nouă formă de conversație între om și Dumnezeu, în care Dumnezeu apare ca fiind cel ce pierde. Probabil că Moise ar fi trebuit să includă încă o poruncă: „Să nu crezi reprezentări mecanice ale timpului.”

Că alfabetul a introdus o nouă formă de conversație între oameni este o idee comună printre intelectuali. A fi capabil să și vezi ceea ce spune cineva, nu doar să auzi, nu e deloc puțin lucru, deși educația noastră, din nou, nu prea are nimic de spus cu privire la asta. Totuși, este limpede că scrierea fonetică a creat o nouă concepție a cunoașterii, precum și un nou sens al inteligenței, al

publicului și al posterității – toate acestea fiind recunoscute de Platon într-o fază timpurie a dezvoltării textelor sale. „De aceea” – scria el în *Scrisoarea a șaptea* – „niciun om cuminte nu va cuteza vreodată să îndoiască cele gândite de el unui asemenea instrument (cuvântul), mai ales când acesta e înțepenit, ceea ce se întâmplă când cuvintele sunt fixate prin scriere.”⁸ Și totuși, el a scris mult și a înțeles mai bine decât oricine că fixarea viziunilor în caractere scrise va fi începutul filosofiei, nu sfârșitul ei. Filosofia nu poate exista fără critică, iar scrisul oferă posibilitatea comodă de a supune gândul unui examen continuu și concentrat. Scrisul fixează discursul și, făcând asta, dă naștere gramaticianului, logicianului, retoricianului, istoricului, omului de știință – tuturor aceluia care trebuie să aibă limbajul înaintea ochilor pentru a vedea ce semnifică, ce e greșit la el și încotro duce.

Platon știa toate acestea, ceea ce înseamnă că știa că scrierea va declanșa o revoluție a percepției: un salt de la ureche la ochi ca organ al procesării limbajului. Într-adevăr, există o legendă conform căreia, pentru a încuraja acest salt, Platon cerea ca ucenicii lui să studieze geometria înainte de a intra în Academie. Dacă este adevărat, aceasta este o idee strașnică, pentru că, așa cum a remarcat marele critic literar Northrop Frye, „cuvântul scris este cu mult mai puternic decât o simplă reamintire: el recrează trecutul în prezent și ne oferă nu lucrul familiar reamintit, ci intensitatea scilicitoare a unei halucinații chemate la viață”.⁹

⁸ Platon, *Scrisorile. Dialoguri suspecte. Dialoguri apocrife*, traducere, introducere și note de Ștefan Bezdechi, editura Univers Enciclopedic Gold, București, 2011 (n. trad.)

⁹ Frye, p. 227

Tot ceea ce bănuia Platon cu privire la consecințele scrierii este acum înțeles în profunzime de către antropologi, în special de către aceia care au studiat culturile în care cuvântul rostit este unica sursă de conversație complexă. Antropologii știu că cuvântul scris, așa cum a vrut să sugereze Northrop Frye, nu este doar un ecou al unei voci care vorbește. Este un tip de voce cu totul nou, un truc de magician de primă mână. Cu siguranță așa trebuie să le fi părut celor care l-au inventat și de aceea nu ar trebui să fim surprinși că zeul egiptean Thoth, despre care se spune că i-ar fi adus scrierea regelui Thamuis, era, de asemenea, și zeul magiei. Oamenii ca noi ar putea să nu vadă nimic special în scriere, dar antropologii știu cât de stranie și de magică le pare aceasta popoarelor pur orale – o conversație cu nimeni și, de fapt, cu toată lumea. Ce ar putea fi mai straniu decât tăcerea care ne răspunde atunci când punem o întrebare unui text? Ce ar putea fi mai năucitor metafizic decât să te adresezi unui public nevăzut, așa cum fiecare scriitor o face, și să te corectezi de unul singur, pentru că știi că un cititor necunoscut nu va fi de acord sau nu va înțelege ce trebuie?

Vorbesc despre toate acestea pentru că subiectul acestei cărți este tocmai modul în care propriul nostru trib trece, printr-un salt imens, tulburător, de la magia scrisului la magia electronică. Ceea ce doresc să subliniez aici este că introducerea într-o cultură a unei tehnici precum scrierea sau măsurarea timpului nu este o simplă extensie a puterii omului de a fixa timpul, ci o transformare a modului său de gândire – și, desigur, a conținutului culturii sale. Asta vreau să spun atunci când numesc mediul metaforă. În școală ni se spune, destul de corect, că metaforele sugerează cum este un lucru comparându-l cu altceva. Și, prin puterea acestei

sugestii, fixează o anumită concepție în mintea noastră, astfel că nu ne mai putem imagina un lucru fără celălalt: lumina este o undă; limbajul, un copac; Dumnezeu, un bătrân înțelept; mintea, o peșteră întunecată luminată de cunoaștere. Iar dacă aceste metafore nu ne mai sunt de folos, va trebui, prin natura lucrurilor, să găsim altele. Lumina este o particulă; limbajul, o apă curgătoare; Dumnezeu (așa cum a proclamat Bertrand Russell), o ecuație diferențială; mintea, o grădină care tânjește să fie cultivată.

Însă metaforele noastre media nu sunt atât de explicite și de intense precum acestea și, în plus, sunt cu mult mai complexe. Pentru a le înțelege funcția metaforică, trebuie să luăm în considerare forma simbolică a informației lor, sursa informației, cantitatea și viteza informației, contextul în care informația este experimentată. Astfel, e nevoie de ceva efort pentru a ajunge la ele, pentru a sesiza, de exemplu, că ceasul recrează timpul ca pe o secvență independentă și matematic precisă; că scrierea recrează mintea ca pe o tăbliță pe care se scrie experiența; că telegraful recrează știrile ca pe o marfă. Și totuși, acest efort devine mai ușor dacă plecăm de la presupunerea că în fiecare unealtă pe care o creăm se află încastrată o idee care merge dincolo de funcția uneltei în sine. S-a spus, de exemplu, că inventarea ochelarilor în secolul al XII-lea nu doar că a făcut posibilă îmbunătățirea vederii, dar a și sugerat ideea că oamenii nu trebuie să accepte ca definitive nici cele date de natură, nici nenorocirile trecerii timpului. Ochelarii au respins credința că anatomia este destinul, avansând ideea că trupurile, la fel ca și mințile noastre, pot fi îmbunătățite. Nu cred că exagerez dacă spun că există o legătură între inventarea ochelarilor din secolul

al XII-lea și cercetarea legată de despicarea genelor din secolul XX.

Chiar și un instrument precum microscopul, care nu este chiar o unealtă de uz zilnic, are încastrată în sine o idee uluitoare – nu despre biologie, ci despre psihologie. Revelând o lume până acum ascunsă privirii, microscopul sugerează o posibilitate cu privire la structura minții.

Dacă lucrurile nu sunt ceea ce par, dacă microbii mișună nevăzuți pe și pe sub pielea noastră, dacă invizibilul controlează vizibilul, nu cumva este posibil ca sinele, ego-ul și super-ego-ul să mișune la fel pe undeva, nevăzuți? Ce altceva este psihanaliza decât un microscop al minții? De unde ne vin noțiunile cu privire la mintea umană, dacă nu de la metafore generate de propriile noastre unelte? Ce înseamnă când spunem că cineva are un IQ de 126? În capetele oamenilor nu există numere. Inteligența nu are cantitate sau magnitudine decât dacă noi credem că are. Și de ce credem că are? Pentru că avem unelte care ne sugerează că așa este mintea de fapt. Într-adevăr, uneltele gândirii noastre ne sugerează cum sunt corpurile noastre, ca atunci când cineva vorbește despre „ceasul său biologic” sau despre „codurile noastre genetice” sau atunci când citim pe chipul unui om ca într-o carte deschisă sau când expresiile noastre faciale ne comunică intențiile.

Atunci când Galileo a afirmat că limbajul naturii e scris matematic, el a vorbit metaforic. Natura în sine nu vorbește. Și nici mințile sau corpurile noastre, și – mai aproape de subiectul acestei cărți – nici corpurile politice. Conversațiile noastre despre natură și despre noi înșine se pot desfășura în orice fel de „limbaj” posibil și convenabil de folosit. Nu vedem natura,

intelența, motivația umană sau ideologia așa cum sunt „ele”, ci așa cum sunt limbajele noastre. Canalele media sunt metaforele noastre. Metaforele noastre creează conținutul culturii noastre.

Media ca epistemologie

Intenția mea în această carte este de a arăta că în America a avut loc o înlocuire majoră a metaforelor media, cu rezultatul că o mare parte din conținutul discursului nostru public a devenit un nonsens periculos. Având în vedere acest lucru, scopul capitolului următor este simplu. În primul rând, trebuie să arăt cum, sub dominația tiparului, discursul din America, fiind în general coerent, serios și rațional, diferea de cel de acum; și cum în prezent, sub dominația televiziunii, a devenit searbăd și absurd. Însă pentru a evita ca analiza mea să fie considerată o simplă smiorcăială academică, o deplângere elitistă a „mizeriilor” de la televizor, trebuie să precizez mai întâi că mă voi concentra pe epistemologie, nu pe estetică sau critică literară. Într-adevăr, îmi place mizeria la fel de mult ca oricui și știu prea bine că tiparul a generat atât de multă, încât ar umple Marele Canion până la refuz. Televiziunea nu este suficient de veche pentru a egala producția de mizerie a tiparului.

Așadar, nu ridic nicio obiecție cu privire la mizeriile de la televizor. Cele mai bune lucruri de la televizor sunt chiar aceste mizerii – și nimeni și nimic nu este în mod

serios amenințat de ele. În plus, nu măsurăm o cultură după producția de trivialități fățișe, ci după ceea ce ea pretinde că este important. Aici se află problema, pentru că televiziunea este cu atât mai trivială și, prin urmare, cu atât mai periculoasă, cu cât aspirațiile sale sunt mai înalte, când se prezintă ca resursă de conversații culturale importante. Ironia este că asta este exact ceea ce intelectualii și criticii îndeamnă televiziunea să facă. Problema acestor oameni este că nu iau televiziunea suficient de mult în serios. Pentru că, la fel ca tiparul, televiziunea nu este altceva decât o filosofie a retoricii. Pentru a vorbi serios despre televiziune, trebuie să vorbim despre epistemologie. Orice alte comentarii sunt triviale în sine.

Epistemologia este un domeniu complex și de obicei obscur care se preocupă de originile și natura cunoașterii. Partea de epistemologie relevantă aici este interesul față de definițiile adevărului și de sursele din care provin acestea. În mod special, vreau să arăt că definițiile adevărului sunt derivate, cel puțin în parte, din caracterul canalelor de comunicare care transportă informația. Vreau să discut despre modul în care canalele media sunt implicate în epistemologiile noastre.

Pentru a încerca să simplific ceea ce înțeleg prin titlul acestui capitol – „media ca epistemologie” – îmi este de ajutor să împrumut un termen de la Northrop Frye, care s-a folosit de un principiu pe care îl numește „rezonanță”. „Prin rezonanță”, scrie el, „o afirmație particulară capătă o semnificație universală într-un context particular.”¹ Frye oferă ca exemplu de început expresia „fructele mănii”, care apare prima oară în cartea biblică a lui Isaia în contextul sărbătoririi viitorului

¹ Frye, p. 217.

masacru al edomiților. Însă expresia aceasta, continuă Frye, „a părăsit de mult acest context pentru multe alte contexte noi, contexte care acordă demnitate situației umane în loc să-i reflecte intoleranța”². Acestea fiind spuse, Frye extinde ideea de rezonanță dincolo de fraze și propoziții. Un personaj dintr-o piesă sau dintr-o poveste – de exemplu, Hamlet sau Alice din Țara Minunilor – pot avea rezonanță. Obiectele pot avea rezonanță, la fel și țările: „Cele mai mici detalii geografice ale celor două țări mici și fragmentate, Grecia și Israel, s-au impus în conștiințele noastre, devenind parte din harta noastră imaginară, indiferent dacă am văzut sau nu aceste țări.”³

Cu privire la sursa rezonanței, Frye conchide că metafora este forța generativă – adică puterea unei fraze, a unei cărți, a unui personaj sau a unei istorii de a unifica și de a da sens unei varietăți de atitudini și experiențe. Astfel, Atena devine metaforă a excelenței intelectuale, oriunde s-ar găsi ea; Hamlet, o metaforă a nehotărârii melancolice; aventurile lui Alice, o metaforă a căutării ordinii într-o lume plină de nonsens semantic.

Mă despart acum de Frye (care, sunt sigur, nu va avea nimic de obiectat), însă iau „rezonanța” lui cu mine. Fiecare canal de comunicare, afirm eu, are rezonanță, pentru că rezonanța este metafora întruchipată. Indiferent de contextul original și limitat în care a fost folosită, un canal de comunicare are puterea a de zbura departe de acel context, în contexte noi și neașteptate. Din cauza modului în care ne face să ne organizăm mintea și să ne integrăm experiența de viață, el se impune asupra conștiințelor și instituțiilor noastre sociale în nenumărate forme. Uneori, are puterea de a

² Frye, p. 218.

³ *Ibidem*, p. 218.

ne influența conceptele cu privire la pietate, bunătate sau frumusețe. Și ne influențează întotdeauna modurile în care definim și reglementăm propriile idei cu privire la adevăr.

Pentru a explica cum se întâmplă acest lucru – cum prejudecata unui canal de comunicare, simțită, dar nevăzută, apasă greu asupra unei culturi – voi oferi trei cazuri de rostire a adevărului.

Primul caz face trimitere la un trib din vestul Africii, care nu are un sistem de scriere, dar a cărui bogată tradiție orală a dat formă ideilor proprii legate de dreptul civil.⁴ Atunci când are loc o dispută, cei implicați se prezintă în fața șefului de trib și își spun necazurile. Neavând nicio lege scrisă care să îl ghideze, sarcina șefului de trib este să caute prin marele său repertoriu de proverbe și zicători pentru a găsi una care se potrivește situației și care este la fel de satisfăcătoare pentru ambele părți. Odată făcut acest lucru, toate părțile cad de acord că s-a făcut dreptate și că adevărul a fost onorat. Veți remarca, desigur, că aceasta a fost, în mare parte, metoda lui Iisus și a altor figuri biblice care, trăind în culturi esențialmente orale, au apelat la toate resursele vorbirii, inclusiv la proceduri mnemonice, formule și parabole, pentru a descoperi și dezvălui adevărul. Așa cum subliniază Walter Ong, în culturile orale, proverbele și zicătorile nu sunt unelte folosite ocazional: „Ele se manifestă neîncetat. Ele formează însăși substanța gândirii. Fără ele, gândirea în orice formă extinsă este imposibilă, pentru că gândirea este alcătuită din ele.”⁵

Pentru oamenii ca noi, apelul la proverbe și zicători

⁴ Conform citatelor din Ong, *Literacy and the Future of Print*, pp. 201-202.

⁵ Ong, *Orality*, p. 35.

este rezervat, în mare parte, rezolvării disputelor cu sau dintre copii. „Ce-am găsit să fie-al meu”, „primul venit, primul servit”, „graba strică treaba”. Acestea sunt forme ale vorbirii pe care le scoatem la iveală în timpul micilor certuri cu copiii, dar ne gândim că e ridicol să apelăm la ele într-o sală de judecată unde se dezbat probleme „serioase”. Vă puteți imagina un grefier care întreabă juriul dacă a ajuns la o concluzie și primește în schimb replica „a greși e omenește, dar a ierta este divin”? Sau, și mai bine, „să dăm Cezarului ce e al Cezarului și lui Dumnezeu ce e al lui Dumnezeu”? Pentru o clipă, judecătorul ar putea fi fermecat, însă, dacă replica nu este imediat urmată de un limbaj „serios”, s-ar putea ca juriul să se aleagă cu o sentință mai aspră decât a celui mai vinovat dintre acuzați.

Judecătorii, avocații și inculpații nu văd proverbele și zicătorile ca pe un răspuns relevant în conflictele legale. Prin aceasta, ei sunt separați de șeful de trib de o metaforă media. Pentru că într-o sală de judecată bazată pe tipar, unde cărțile de drept, rapoartele, citațiile și alte materiale scrise definesc și organizează metoda de aflare a adevărului, tradiția orală și-a pierdut cea mai mare parte din rezonanță, însă nu chiar pe toată. Depoziția se face oral, plecând de la prezumția că nu cuvântul scris, ci cuvântul rostit reflectă mai fidel starea de spirit a martorului. Într-adevăr, în numeroase săli de judecată, juraților nu le este permis să-și ia notițe și nici nu li se dau copii scrise ale explicațiilor legale oferite de judecător. Jurații trebuie să *audă* adevărul sau opusul său, nu să îl citească. Astfel, se poate spune că există un război al rezonanțelor în ceea ce privește conceptul nostru de adevăr legal. Pe de o parte, există o credință reziduală în puterea exclusivă a vorbirii de a păstra

adevărul; pe de altă parte, există o credință mult mai puternică în autenticitatea scrierii și, în mod special, a tiparului. Această a doua credință nu tolerează poezia, proverbele, zicătorile, parabolele sau orice alte expresii ale înțelepciunii orale. Legea este ceea ce au scris legiuitorii și judecătorii. În cultura noastră, avocații nu trebuie să fie înțelepți; trebuie doar să fie bine informați.

Un paradox similar există și în universități, având cam aceeași distribuție a rezonanțelor, în sensul că mai există doar câteva tradiții reziduale care se bazează pe noțiunea că vorbirea este principalul vehicul al adevărului. În cea mai mare parte, concepțiile despre adevăr ale universităților sunt strâns legate de structura și logica cuvântului tipărit. Pentru a exemplifica, voi relata aici o experiență personală care a avut loc în timpul unui ritual medieval, încă practicat pe scară largă, numit „doctorat oral”. Folosesc termenul medieval în sens literal, pentru că în Evul Mediu studenții erau întotdeauna examinați oral, iar tradiția merge mai departe, alimentată de presupunerea că un candidat trebuie să fie capabil să vorbească în mod competent despre opera sa scrisă. Dar, desigur, opera scrisă este cea care contează cel mai mult.

În speța la care mă gândesc, problema legată de formele legitime de rostire a adevărului a fost ridicată la un nivel de conștiință rar atins. Candidatul a inclus în teza sa o notă de subsol cu scopul de a documenta un anumit citat. Nota respectivă suna așa: „Mărturie dată cercetătorului la Hotelul Roosevelt, în data de 18 ianuarie 1981, în prezența lui Arthur Lingeman și a lui Jerrold Gross.” Patru din cinci examinatori au remarcat că această formă de documentare nu este deloc adecvată și că ar trebui înlocuită cu un citat dintr-o carte

sau dintr-un articol. „Nu ești jurnalist”, a remarcat un profesor. „Se presupune că ar trebui să fii un cărturar.” Poate din cauză că nu știa de existența vreunei versiuni publicate a ceea ce i se spusese la hotelul Roosevelt, candidatul s-a apărat vehement, invocând că acolo fuseseră prezenți martori, că aceștia erau disponibili pentru confirmarea autenticității declarației și că forma în care o idee este transmisă este irelevantă față de adevărul acesteia. Luat de valul propriei elocințe, candidatul a argumentat mai departe că în teza sa sunt mai mult de trei sute de referințe la lucrări publicate și că este puțin probabil ca vreuna dintre ele să fie verificată de către examinatori, iar prin asta el voia să ridice următoarea întrebare: De ce presupuneți acuratețea unei citări tipărite, dar nu și a unei citări vorbite?

Răspunsul pe care l-a primit a fost următorul: greșești crezând că forma în care se transmite o idee este irelevantă față de adevărul acesteia. În lumea academică, cuvântul tipărit este investit cu mai mult prestigiu și autenticitate decât cuvântul vorbit. Se presupune că ceea ce spun oamenii este mai neglijent decât ceea ce pun în scris. Cuvântul scris se presupune a fi rezultatul reflecției și revizuirii autorului, precum și al verificării din partea autorităților și editorilor. Este mai ușor de verificat și de combătut și este investit cu un caracter impersonal și obiectiv, ceea ce reprezintă, cu siguranță, motivul pentru care în teză te-ai referit la tine însuși folosind termenul de „cercetător”, și nu numele tău; altfel spus, cuvântul scris, prin natura sa, se adresează lumii, nu individului. Cuvântul scris rezistă, cuvântul rostit dispare; iată de ce scrierea este mai aproape de adevăr decât vorbirea. În plus, suntem siguri că ai prefera mai degrabă ca această comisie să-ți dea o declarație scrisă că ai trecut examenul

(dacă va fi cazul) decât să ți-o spunem pe cale orală. Declarația noastră scrisă va reprezenta „adevărul”. Acordul nostru oral ar fi numai un zvon.

În mod înțelept, candidatul nu a mai spus nimic cu privire la acest subiect, cu excepția faptului că va face orice modificare pe care comisia i-o va sugera și că își dorește mult ca, în cazul în care va trece „oralul”, acest fapt să fie atestat printr-un document scris. A trecut examenul, iar cuvintele potrivite au fost fixate în scris.

Al treilea exemplu de influență a canalelor media asupra epistemologiilor noastre poate fi extras din procesul marelui Socrate. În deschiderea apărării sale, adresându-se unui juriu de cinci sute de oameni, el se scuză că nu are un discurs bine pregătit. Le spune fraților atenieni că va șovăi, îi roagă să nu îl întrerupă din cauza asta, îi roagă să îl privească precum pe un străin din alt oraș și promite că va spune adevărul, fără artificii și fără elocvență. Acest început este, desigur, caracteristic lui Socrate, însă nu era caracteristic epocii în care a trăit. Asta deoarece – așa cum Socrate știa prea bine – frații săi atenieni nu vedeau principiile retoricii și expresia adevărului ca fiind independente una față de alta. Oamenii ca noi găsesc un farmec aparte în mărturia lui Socrate pentru că sunt obișnuiți să considere retorica o împodobire a discursului – cel mai adesea pretențioasă, superficială și inutilă. Dar pentru oamenii care au inventat-o, sofistii din Grecia secolului al V-lea î. Hr. și urmașii lor, retorica nu era numai un prilej pentru o interpretare dramatică, ci un mod indispensabil de a organiza argumentele și dovezile și, prin urmare, de a comunica adevărul.⁶

⁶ Ong, *Orality*, p. 109.

Retorica nu era doar un element-cheie în educația atenienilor (cu mult mai important decât filosofia), ci și o formă superioară de artă. Pentru greci, retorica era o formă de scriere orală. Deși presupunea întotdeauna o prestație orală, puterea sa de a dezvălui adevărul rezida în puterea cuvântului scris de a prezenta argumentele într-o progresie ordonată. Deși Platon însuși a contestat această concepție asupra adevărului (așa cum punem deduce din pledoaria lui Socrate), contemporanii săi credeau că retorica este mijlocul potrivit de a descoperi și articula „opinia corectă”. Să desconsideri regulile retoricii, să își expui gândurile într-o ordine aleatorie, fără emfaza potrivită sau patosul de rigoare, erau lucruri jignitoare pentru inteligența publicului și indicii ale falsității. Putem astfel presupune că mulți dintre cei 280 de jurați care l-au găsit vinovat pe Socrate au procedat astfel din cauză că metoda sa nu era consecventă cu substanța adevărului, așa cum înțelegeau ei această legătură.

Ceea ce vreau să spun cu acest exemplu și cu cele de dinainte este că ideea de adevăr este profund conectată cu prejudecățile formelor de expresie. Adevărul nu apare și nu a apărut niciodată neîmpodobit. El trebuie să apară în veșmintele potrivire sau nu va fi recunoscut, ceea ce este un alt fel de a spune că „adevărul” este un fel de prejudecată culturală. Fiecare cultură consideră că adevărul este exprimat în cel mai autentic mod posibil folosind anumite forme simbolice, pe care o altă cultură le-ar putea considera triviale sau irelevante. Într-adevăr, pentru grecii din vremea lui Aristotel și vreme de două mii de ani după aceea, cea mai bună cale de a descoperi și exprima adevărul științific a fost aceea de a deduce natura lucrurilor dintr-un set de premise incontestabile,

ceea ce explică de ce Aristotel credea că femeile au mai puțini dinți decât bărbații și că bebelușii cresc mai sănătoși dacă sunt concepuți atunci când vântul bate dinspre nord. Aristotel a fost căsătorit de două ori, dar, din câte știm, nu s-a gândit niciodată să le întrebe pe soții dacă poate să le numere dinții. Cât despre opiniile lui de natură obstetrică, putem presupune fără riscuri că nu s-a folosit de chestionare și nici nu s-a ascuns în spatele perdelelor. Asemenea acte i-ar fi părut vulgare și inutile, pentru că nu acesta era modul de a determina adevărul lucrurilor. Limbajul deducției logice oferea o cale mai sigură.

Nu trebuie să ne pripim în a ironiza prejudecățile lui Aristotel. Avem și noi, modernii, destule, de exemplu, egalitatea pe care o punem între adevăr și cuantificare. Cu această prejudecată, ne apropiem uluitor de mult de credințele mistice ale lui Pitagora și ale urmașilor lui, care încercau să supună totul suveranității numerelor. Mulți psihologi, sociologi, economiști și alți cabaliști de dată recentă sunt pierduți dacă nu au cifrele care să le spună adevărul. Vă puteți imagina, de exemplu, un economist modern care articulează adevăruri despre nivelul de trai recitând o poezie? Sau povestind ce i s-a întâmplat într-o plimbare nocturnă prin East St. Louis? Sau oferind o serie de proverbe și parabole, începând cu una despre un om bogat, o cămilă și urechile unui ac? Prima variantă ar fi considerată irelevantă, a doua anecdotică, iar a treia infantilă. Și totuși, aceste forme de limbaj sunt cu siguranță capabile să exprime adevăruri despre relațiile economice, la fel cum sunt capabile să exprime adevăruri despre orice alte relații, fiind, într-adevăr, utilizate de diferite popoare. Însă mintea modernă, care rezonază cu diverse metafore media, crede că adevărul

în economie poate fi cel mai bine descoperit și exprimat prin numere. Se poate să fie așa. Nu contrazic acest lucru. Nu vreau decât să atrag atenția asupra faptului că există un anumit element arbitrar în formele pe care le poate lua rostirea adevărului. Să ne amintim că Galileo a spus doar că limbajul naturii este scris în matematică. Nu a spus că *totul* este scris în matematică. Și nici măcar adevărul despre natură nu trebuie neapărat să fie exprimat matematic. În cea mai mare parte a istoriei omului, limbajul naturii a fost limbajul mitului și al ritualului. Aceste forme, am putea adăuga, au avut calitatea de a lăsa natura netulburată și de a încuraja credința că oamenii fac parte din ea. Nu prea se cade ca un popor care mai are puțin și aruncă planeta în aer să se bată cu pumnul în piept pentru că a găsit adevărata cale de a vorbi despre natură.

Nu spun toate acestea pentru a susține relativismul epistemologic. Unele moduri de rostire a adevărului sunt mai bune decât altele și, prin urmare, au o influență mai sănătoasă asupra culturilor care le adoptă. Într-adevăr, sper să vă conving că declinul unei epistemologii bazate pe tipar și ascensiunea concomitentă a unei epistemologii bazate pe televiziune a avut consecințe grave asupra vieții publice și că suntem din ce în ce mai caraghioși. Iată de ce trebuie să insist asupra faptului că greutatea atribuită oricărei forme de rostire a adevărului este o funcție a influenței canalului de comunicare. „Să vezi înseamnă să crezi” a avut dintotdeauna un statut special ca axiomă epistemologică, însă mai există și altele, care au câștigat sau au pierdut din importanță pe măsură ce culturile au trecut prin transformări ale media: „să spui înseamnă să crezi”, „să citești înseamnă să crezi”, „să numeri înseamnă să crezi”, „să deduci înseamnă

să crezi”, „să simți înseamnă să crezi”. Pe măsură ce o cultură trece de la oralitate la scriere și apoi la tipar și televiziune, ideile sale privind adevărul se mișcă odată cu ea. Fiecare filosofie este o filosofie a unei etape de viață, remarca Nietzsche. La care putem adăuga că fiecare epistemologie este o epistemologie a unei etape de dezvoltare a media. Adevărul, precum timpul însuși, este un produs al conversației pe care omul o poartă cu sine însuși cu privire la și prin intermediul tehnicilor de comunicare pe care le-a inventat.

Dat fiind că inteligența este în mod principal definită ca fiind capacitatea de a percepe adevărul din lucruri, rezultă că ceea ce o cultură numește inteligență derivă din caracterul formelor sale importante de comunicare. Într-o cultură pur orală, inteligența este deseori asociată cu ingeniozitatea aforistică, adică puterea de a inventa zicale scurte cu spectru larg de aplicație. Înțeleptul Solomon, ni se spune în Cartea Întâi a Regilor, știa pe dinafară trei mii de proverbe. Într-o cultură a tiparului, oamenii cu un asemenea talent sunt considerați, în cel mai bun caz, niște ciudați și, cel mai adesea, niște pisălogi pompoși. Într-o cultură pur orală, se va pune întotdeauna preț pe capacitatea de a memora, pentru că acolo unde nu există cuvinte scrise, mintea umană trebuie să funcționeze ca o bibliotecă mobilă. Să uiți cum se spune sau cum se face un anumit lucru reprezintă un pericol pentru comunitate și o formă grosolană de prostie. Într-o cultură a tiparului, memorarea unei poezii, a unui meniu, a unei legi sau a orice altceva este doar o încântare. Din punct de vedere funcțional, este aproape întotdeauna irelevantă și cu certitudine nu este văzută ca fiind un semn de inteligență aleasă.

Deși caracterul general al inteligenței tiparului va fi

cunoscut de către oricine citește această carte, puteți ajunge la o definiție destul de detaliată a acestuia numai gândindu-vă la ceea ce vi se cere *pe măsură ce citiți*. În primul rând, trebuie să rămâneți mai mult sau mai puțin imobili pentru o perioadă destul de lungă de timp. Dacă nu puteți face asta (cu această carte sau cu oricare alta), cultura în care trăim vă poate eticheta drept hiperactiv sau indisciplinat; în orice caz, suferind de o formă de deficiență intelectuală. Tiparul impune condiții destul de stricte asupra corpurilor noastre, precum și asupra minților noastre. Controlul corpului este totuși doar o cerință minimală. Trebuie, de asemenea, să fi învățat să nu acorzi importanță formei literelor de pe pagină. Altfel spus, trebuie să vezi prin ele pentru a putea ajunge direct la sensurile cuvintelor pe care le formează. Dacă ești preocupat de forma literelor, vei fi un cititor îngrozitor de inefficient și, cel mai probabil, considerat prost. Dacă ai învățat să ajungi la sensul cuvintelor fără să fii distras de estetică, ți se cere să îți asumi o atitudine detașată și obiectivă. Acest lucru implică să dobândești ceea ce Bertrand Russell numea „imunitate la elocvență”, ceea ce înseamnă că ești capabil să distingi între plăcerea senzorială sau farmecul sau (dacă e cazul) tonul mios al cuvintelor și logica argumentelor lor. Dar, în același timp, trebuie să fii capabil să îți dai seama din tonul limbajului care este atitudinea autorului cu privire la subiect și la cititor. Cu alte cuvinte, trebuie să cunoști diferența dintre o glumă și un argument. Și, pentru a cântări calitatea unui argument, trebuie să fii capabil să faci mai multe lucruri deodată, inclusiv să amâni verdictul până la finalul argumentării, să ții minte propriile întrebări până când vei fi determinat unde, când sau dacă textul le răspunde și să-ți folosești toată

experiența relevantă drept contraargument la ceea ce ți se propune. De asemenea, trebuie să-ți reprimi acele părți din cunoașterea și experiența ta care, de fapt, nu au legătură cu argumentul. Și, pregătindu-te pentru a face toate acestea, trebuie să te fi debarasat de credința că cuvintele sunt magice și, mai presus de orice, să fi învățat să negociezi cu lumea abstracțiunilor, pentru că în această carte există foarte puține propoziții și fraze care îți cer să invoci imagini concrete. Într-o cultură a tiparului, putem spune despre oamenii care nu sunt inteligenți că trebuie „să le desenăm” ca să priceapă. Inteligența presupune să putem trăi confortabil fără imagini, într-un tărâm al conceptelor și al generalizărilor.

A fi capabil să faci toate astea și mai mult reprezintă o definiție primară a inteligenței într-o cultură ale cărei noțiuni despre adevăr sunt organizate în jurul cuvântului tipărit. În următoarele două capitole, vreau să arăt că în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, America a fost un astfel de loc, fiind poate cultura cu cea mai puternică orientare către tipar dintre toate câte au existat. În capitolele următoare, vreau să arăt că, în secolul XX, noțiunile noastre despre adevăr și ideile noastre despre inteligență s-au schimbat ca rezultat al înlocuirii vechilor canale media cu unele noi.

Însă nu doresc să simplific subiectul mai mult decât este necesar. În mod special, vreau să conchid prezentând trei aspecte care ar putea servi drept apărare împotriva anumitor contraargumente pe care cititorii atenți și le-ar fi putut forma deja.

Primul este că nu încerc sub nicio formă să pretind că schimbările din media provoacă schimbări în structura minții oamenilor sau în capacitatea lor cognitivă. Există cercetători care afirmă sau se apropie de asta

(de exemplu, Jerome Bruner, Jack Goody, Walter Ong, Marshall McLuhan, Julian Jaynes și Eric Havelock)⁷. Înclin să cred că au dreptate, însă argumentația mea nu are nevoie de această concluzie. Prin urmare, nu mă voi împovăra cu susținerea posibilității ca, de exemplu, popoarele orale să fie mai puțin dezvoltate intelectual, în sens piagetian, decât popoarele care se bazează pe scris, sau că popoarele „televiziunii” sunt mai puțin dezvoltate intelectual decât cele menționate anterior. Argumentul meu se rezumă la a spune că un nou canal media major modifică structura discursului; și face asta încurajând anumite utilizări ale intelectului, favorizând anumite definiții ale inteligenței și înțelepciunii și soliticând un anumit tip de conținut – altfel spus, creînd noi forme de rostire a adevărului. Voi mai spune, încă o dată, că nu sunt un relativist în acest domeniu și că cred că epistemologia creată de televiziune nu numai că este infe-

⁷ Jerome Bruner afirmă în *Studies in Cognitive Growth* că dezvoltarea are loc „atât dinspre exterior către interior, cât și dinspre interior către exterior” și că „mare parte [din dezvoltarea cognitivă] constă în conectarea ființei umane cu „amplificatoarele” culturale ale capacităților motorii, senzoriale și reflexive.” (pp. 1-2)

Potrivit lui Goody, în *Domestication of the Savage Mind*, „[scrierea] schimbă natura reprezentărilor lumii (procesele cognitive) pentru cei ce nu pot [să citească]”. Și continuă: „Prin urmare, existența alfabetului schimbă tipul de date cu care are de-a face un individ și schimbă setul de programe de care dispune pentru a le prelucra.” (p. 110)

Julian Jaynes, în *The Origins of Consciousness in the Breakdown of the Bicameral Mind*, afirmă că rolul „scrierii în declinul vocilor bicamerale este unul extrem de important”. El susține că cuvântul scris a servit ca „înlocuitor” al imaginii halucinogene și a preluat funcția emisferei drepte de a sorta și asambla date.

Walter Ong, în *The Presence of the Word*, și Marshall McLuhan, în *Să înțelegem media*, pun accent pe efectele media asupra variațiilor de proporție și echilibru dintre simțuri. Putem adăuga că, încă din 1938, Alfred North Whitehead (în *Modes of Thought*) atrăgea atenția asupra nevoii unor studii aprofundate ale efectelor pe care le exercită schimbările media asupra organizării simțurilor.

rioară epistemologiei bazate pe tipar, dar este și periculoasă și absurdă.

Al doilea aspect este că saltul epistemologic pe care îl sugerez și pe care îl voi descrie în detaliu nu i-a inclus încă (și probabil nu o va face niciodată) pe toți și pe toate. Deși unele canale media vechi dispar cu totul (de exemplu, scrierea pictografică sau anluminurile⁸) și, odată cu ele, instituțiile și mecanismele cognitive pe care le favorizau, alte forme de conversație vor rezista întotdeauna. De exemplu, vorbirea și scrierea. Astfel, influența epistemologiei noilor forme precum televiziunea nu rămâne complet nedisputată.

Mi se pare util să gândim situația astfel: modificările din mediul simbolic sunt precum modificările din mediul natural; ambele sunt graduale și cumulative în primă fază, iar apoi, dintr-o dată, se atinge masa critică, așa cum spun fizicienii. Un râu care a fost poluat lent devine dintr-o dată toxic; cea mai mare parte a peștilor piere; înotul devine periculos pentru sănătate. Dar chiar și atunci, râul ar putea arăta neschimbat, iar cineva ar putea naviga în continuare pe el. Cu alte cuvinte, chiar și secăt de viață, râul nu dispare și nici toate utilizările lui, însă valoarea lui a scăzut drastic, iar condiția sa degradată va avea efecte dăunătoare asupra mediului înconjurător. La fel se întâmplă și cu mediul nostru simbolic. Cred că am atins o masă critică prin faptul că mijloacele media electronice au schimbat decisiv și ireversibil caracterul mediului nostru simbolic. Trăim astăzi într-o cultură în care forma informațiilor, a ideilor și a epistemologiilor este dată de către televiziune, nu de cuvântul tipărit. Sigur, încă mai există cititori și încă se

⁸ Picturi de manuscris medieval (n. trad.)

mai publică multe cărți, însă utilizările tiparului și ale cititului nu mai sunt aceleași; nici măcar în școli, unde tiparul era considerat nemuritor. Se amăgesc cei care cred că televiziunea și tiparul pot coexista, deoarece coexistența implică paritate. Aici nu există nicio paritate. Tiparul nu este acum decât o epistemologie reziduală și va rămâne așa, ajutat într-o oarecare măsură de calculator și de ziare și reviste făcute să arate precum ecranul de televizor. La fel ca peștii care supraviețuiesc în râul toxic și ca pescarii care navighează pe luciul lui, încă mai trăiesc printre noi cei a căror simțire a lumii este, în mare parte, influențată de ape mai vechi și mai limpezi.

Al treilea aspect este că, în analogia pe care am schițat-o mai sus, râul se referă, în mare parte, la ceea ce numim discurs public – formele noastre de conversație politică, religioasă, informațională și comercială. Susțin că o epistemologie bazată pe televiziune poluează comunicarea publică și mediul său înconjurător, nu că poluează totul. În primul rând, mi se amintește constant valoarea televiziunii ca sursă de alinare și plăcere pentru vârstnici, infirmi și, într-adevăr, pentru toți aceia care se găsesc singuri într-o cameră de motel. Sunt, de asemenea, conștient de potențialul televiziunii de a crea un teatru pentru mase (un subiect care, după părerea mea, nu a fost tratat îndeajuns de serios). Se mai spune că, indiferent de puterea televiziunii de a submina discursul rațional, puterea sa emoțională este atât de mare, încât poate provoca reacții împotriva războiului din Vietnam sau a formelor mai virulente de rasism. Acestea, precum și alte posibilități benefice, nu trebuie tratate superficial.

Însă mai există un motiv pentru care nu aș vrea să se înțeleagă că declar război total televiziunii.

Oricine este măcar puțin familiarizat cu istoria comunicării știe că orice nouă tehnologie a gândirii implică un compromis. Dă ceva și ia ceva, deși nu în aceeași măsură. Schimbarea media nu are ca rezultat necesar echilibrul. Uneori creează mai mult decât distruge. Alteori se întâmplă invers. Trebuie să fim foarte atenți cu laudele și cu verdictele, deoarece viitorul ar putea să ne rezerve câteva surprize. Însăși inventarea tiparului este un exemplu paradigmatic. Tipografia a încurajat idea modernă de individualitate, dar a distrus simțul medieval al comunității și al integrării. Tipografia a creat proza, dar a transformat poezia într-o formă de expresie exotică și elitistă. Tipografia a făcut posibilă știința modernă, dar a transformat sensibilitatea religioasă într-o simplă superstiție. Tipografia a ajutat la dezvoltarea statului-națiune, dar astfel a făcut din patriotism o emoție sordidă, dacă nu chiar letală.

Evident, punctul meu de vedere este că dominația imperială de 400 de ani a tiparului a adus mult mai multe beneficii decât pierderi. Cele mai multe dintre ideile noastre moderne cu privire la uzul intelectului au fost formate de către cuvântul tipărit, așa cum au fost și ideile noastre cu privire la educație, cunoaștere, adevăr și informație. Voi încerca să demonstrez că, pe măsură ce tiparul se mută către periferia culturii noastre, iar televiziunea ocupă locul central, seriozitatea, claritatea și, mai ales, valoarea discursului public se deteriorează în mod riscant. Trebuie să ne păstrăm mințile deschise asupra beneficiilor care ar putea apărea din alte direcții.

America tipografică

In *The Autobiography of Benjamin Franklin* apare un citat remarcabil, atribuit lui Michael Welfare, unul dintre fondatorii sectei religioase cunoscute sub numele Dunkers și o cunoștință veche de-a lui Franklin. Declarația pleacă de la nemulțumirea lui Welfare, adresată lui Franklin, că fanaticii altor credințe religioase răspândeau minciuni cu privire la dunkeri, acuzându-i de lucruri abominabile, de care ei erau, de fapt, străini. Franklin sugerează că un atare abuz ar putea fi diminuat dacă dunkerii și-ar publica articolele de credință și regulile disciplinei lor. Welfare îi răspunde că acest mod de a acționa fusese deja discutat de confrății săi, dar fusese respins. Apoi explică motivația lor cu următoarele cuvinte:

La început, când ne-am format ca societate, a fost voia lui Dumnezeu să ne lumineze mințile astfel încât să ne dăm seama că unele doctrine, pe care le credeam adevărate, erau, de fapt, erori, iar altele, pe care le credeam erori, erau adevărate. Din vreme în vreme, a fost voia Lui să ne lumineze și mai mult, iar principiile noastre s-au

îmbunătățit și erorile s-au diminuat. Nu suntem siguri că am ajuns la capătul acestei progresii, la perfecțiunea cunoașterii spirituale sau teologice; și ne temem că, dacă ne vom simți legați sau limitați de aceasta, nu vom mai fi dispuși să acceptăm și alte îmbunătățiri, iar urmașii noștri cu atât mai puțin, considerând că ceea ce am făcut noi, bătrânii și fondatorii, este ceva sacru, de care nu trebuie să se îndepărteze vreodată.¹

Franklin descrie această atitudine ca pe un exemplu unic în istoria omenirii de modestie a unei secte. „Modestie” este, cu siguranță, cuvântul potrivit, însă citatul este remarcabil și din alte motive. Avem aici o critică a epistemologiei cuvântului scris demnă de un Platon. Ar putea fi interesantă chiar și pentru Moise, chiar dacă nu ar fi de acord. Dunkerii s-au apropiat aici de formularea unei porunci a discursului religios: să nu îți scrii principiile și nici să nu le tipărești, căci vei rămâne prins în cursa lor pe veci.

În orice caz, e un mare păcat că nu avem o arhivă a deliberărilor dunkerilor. Cu siguranță, ar fi aruncat lumină asupra premisei acestei cărți, anume că forma în care sunt exprimate ideile afectează natura acestor idei. Dar, și mai important, deliberările lor au fost, cel mai probabil, un exemplu unic în America colonială de neîncredere în cuvântul tipărit. Și asta pentru că americanii printre care a trăit Franklin aveau cel mai mare devotament față de tipar. Orice s-ar spune despre emigranții care au venit să se stabilească în Noua Anglie, este esențial că ei și urmașii lor au fost cititori dedicați și pricepuți, ale căror sensibilități, idei politice și viață

¹ Franklin, p. 175.

socială erau încastrate în mediul tipografic.

Știm că se găseau câteva cărți chiar pe vasul *Mayflower*², printre care cele mai importante erau Biblia și *Description of New England* [*Descrierea Noii Anglii*] a Căpitanului John Smith. (Putem presupune că, pentru niște emigranți care se îndreptau către un teritoriu în mare parte necunoscut, această din urmă carte era la fel de atent citită ca și prima.) Știm, de asemenea, că încă din primele zile ale colonizării, fiecărui pastor i s-au dat câte zece lire pentru a înființa o bibliotecă religioasă. Și chiar dacă rata de alfabetizare este extrem de greu de stabilit, există suficiente dovezi (cele mai multe extrase din semnături) că între 1640 și 1700 rata de alfabetizare a bărbaților din Massachusetts și Connecticut se afla undeva între 89 și 95%, probabil cea mai mare concentrare de bărbați alfabetizați din întreaga lume la vremea aceea.³ (Se estimează că rata alfabetizării femeilor din aceleași colonii ar fi urcat până la 62 la sută între anii 1681 și 1697.⁴)

Trebuie înțeles că Biblia era lectura principală în toate gospodăriile, întrucât acești oameni erau protestanți ce împărtășeau credința lui Luther că tiparul este „cel mai mare și cel mai înalt act al Harului lui Dumnezeu, prin care mesajul Evangheliei merge mai departe”. Desigur, mesajul Evangheliei poate să meargă mai departe și prin alte cărți, de exemplu prin celebra *Bay Psalm Book*, tipărită în 1640 și considerată a fi primul *best-seller* al Americii. Însă nu trebuie să credem că lecturile acestor oameni se limitau doar la cele religioase. Dovezi

² Vasul care a dus primii emigranți din Anglia în America de Nord, în toamna anului 1620. (n. trad.)

³ Hart, p. 8.

⁴ *Ibidem*, p. 8.

solide indică faptul că, între 1654 și 1699, existau cărți în 60% dintre căminele din Middlesex County, însă doar 8 procente includeau numai Biblia.⁵ De fapt, între 1682 și 1685, cea mai mare librărie din Boston a importat 3 421 de cărți de la un singur furnizor din Anglia, cele mai multe dintre acestea fiind cărți nere-ligioase. Însemnătatea acestui fapt va fi evidentă dacă adăugăm că aceste cărți era destinate consumului a circa 75 000 de oameni care trăiau atunci în coloniile nordice.⁶ Echivalentul modern ar fi de 10 milioane de cărți.

Pe lângă faptul că religia acestor puritani calviniști le cerea să fie alfabetizați, există alți trei factori care explică preocuparea coloniștilor față de cuvântul tipărit. De vreme ce rata alfabetizării în Anglia secolului al XVII-lea nu depășea 40%, putem presupune, în primul rând, că emigranții din Noua Anglie proveneau din zone mai alfabetizate ale Angliei sau din segmente mai alfabetizate ale populației sau din ambele⁷. Cu alte cuvinte, au venit ca cititori, fiind siguri că cititul este la fel de important în Lumea Nouă precum era și în cea Veche. În al doilea rând, începând cu 1650, aproape toate orașele din Noua Anglie au promulgat legi care impuneau înființarea unor școli de „citit și scris”, precum și a unor școli generale în comunitățile mari. În toate legile de acest gen se face trimitere la Satana, ale cărui lucrări malefice ar putea fi zădărnicate la fiecare pas prin educație. Dar mai existau și alte motive pentru care se impunea educația, așa cum deducem din următorul cântecel, foarte popular în secolul al XVII-lea:

⁵ *Ibidem*, p. 8.

⁶ *Ibidem*, p. 15.

⁷ Lockridge, p. 184

*Din ale noastre școli
cunoașterea se va ivi,
Căci este dreptul nostru sacru
de a ști.⁸*

Cu alte cuvinte, acești oameni mai aveau și altceva în cap decât subjugarea Satanei. Începând cu secolul al XVI-lea, a avut loc un mare salt epistemologic, în care cunoașterea de toate tipurile a fost transferată către pagina tipărită și răspândită prin intermediul ei. Lewis Mumford scria despre acest salt: „Mai mult decât oricare alt dispozitiv, cartea tipărită a eliberat oamenii de dominația imediatului și a localului; [...] tiparul impresiona mai mult decât evenimentele curente [...]. A exista însemna a exista în tipar: restul lumii devenea încet din ce în ce mai obscur.”⁹ În această lumină, putem presupune că școlarizarea tinerilor era înțeleasă de către coloniști nu numai ca o datorie morală, ci și ca un imperativ intelectual. (Anglia din care proveneau era o-insulă a școlilor. În anul 1660, de exemplu, erau 444 de școli în Anglia, câte una la fiecare 20 de kilome- tri.¹⁰) Este limpede că progresul alfabetizării era strâns legat de școlarizare. Acolo unde școala nu era obliga- torie (precum în Rhode Island) sau unde existau legi ale școlarizării mai laxe (precum în New Hampshire), rata alfabetizării creștea mai încet.

În cele din urmă, acești englezi dezrădăcinați nu aveau nevoie să-și tipărească propriile cărți și nici măcar să-și promoveze propriii scriitori. Ei au importat cu totul o tradiție literară sofisticată din Țara-Mamă. În 1736,

⁸ Hart, p. 47.

⁹ Mumford, p. 136.

¹⁰ Stone, p. 42.

librăriile făceau reclamă la periodicele *The Spectator*, *The Tatler* și *The Guardian*, al lui Steele. În 1738, au apărut reclamele pentru cartea lui Locke, *Eseu asupra intelectului omenesc*, *Homer* al lui Pope, *Povestea unui poloboc* de Swift și *Fabulele* lui Dryden¹¹. Timothy Dwight, președinte al Universității Yale, descria pe scurt situația din America:

Cărți de toate felurile, din aproape orice domeniu, sunt deja scrise, în mâinile noastre. În această privință, situația noastră este unică. Vorbind aceeași limbă cu poporul din Marea Britanie și, fiind de obicei în pace cu această țară, comerțul nostru cu ea ne aduce regulat o parte deloc neînsemnată din cărțile în care această țară abundă. În orice artă, știință și ramură a literaturii, obținem cărți care răspund, în mare măsură, nevoilor noastre.¹²

O consecință importantă a acestei situații este că în America colonială nu a apărut nicio aristocrație literară. Cititul nu era privit ca o activitate elitistă, iar materialele tipărite erau răspândite uniform în toate categoriile de oameni. Se dezvoltase o cultură a cititului prosperă și fără distincții de clasă, și asta pentru că, scrie Daniel Boorstin, „era difuză. Centrul ei era peste tot pentru că nu era nicăieri. Fiecare om era aproape de ceea ce se povestea [în materialul tipărit]. Toți puteau vorbi aceeași limbă. Era produsul unei societăți active, mobile și publice”¹³. În 1772, Jacob Duché scria: „Până și cel mai sărac muncitor de pe țărmul Delaware-ului crede că este îndreptățit să-și exprime opiniile în chestiuni de

¹¹ Hart, p. 31.

¹² Boorstin, p. 315.

¹³ *Ibidem*, p. 315.

religie sau politică cu libertatea unui gentleman sau a unui cărturar [...]. Gustul actual pentru cărți de orice fel este atât de răspândit, încât aproape fiecare om este un cititor.”¹⁴

Dat fiind acest interes acut și generalizat pentru cărți, nu ar trebui să fim surprinși că *Simțul comun* al lui Thomas Paine, publicată pe 10 ianuarie 1776, s-a vândut în mai bine de 100 000 de exemplare până în luna martie a aceluiași an.¹⁵ În 1985, o carte ar fi trebuit să se vândă în 8 milioane de exemplare (în două luni) pentru a atinge aceeași proporție a populației pe care a atras-o cartea lui Paine. Dacă mergem mai departe de martie 1776, Howard Fast ne oferă o serie de cifre și mai uluitoare: „Nimeni nu știe, de fapt, câte exemplare au fost tipărite. Sursele cele mai rezervate estimează undeva în jur de 300 000. Alte surse vorbesc de puțin sub o jumătate de milion. Raportându-ne la o cifră de 400 000 pentru o populație de 3 milioane, pentru a atinge o performanță egală, o carte publicată astăzi ar trebui să se vândă în 24 de milioane de exemplare”.¹⁶ Singurul eveniment de comunicare ce ar putea atrage o asemenea atenție colectivă în America de astăzi este Superbowl-ul.

Să ne oprim puțin pentru a spune ceva despre Thomas Paine, pentru că, într-un sens important, el este măsura nivelului înalt și răspândit de alfabetizare care a existat în vremea sa. În special, vreau să menționez că, în ciuda originilor sale modeste, nu s-a pus niciodată întrebarea – cum s-a pus în cazul lui Shakespeare – dacă a fost sau nu într-adevăr autorul lucrărilor care îi sunt atribuite.

¹⁴ Hart, p. 39.

¹⁵ Hart, p. 45.

¹⁶ Fast, p. x (în Introducere).

Este adevărat că știm mai multe despre viața lui Paine decât despre viața lui Shakespeare (deși nu știm multe despre începuturile vieții sale), dar este la fel de adevărat că Paine a avut parte de o școlarizare mai puțin formală decât Shakespeare și provenea din cea mai de jos clasă muncitoare înainte de a ajunge în America. În ciuda acestor dezavantaje, Paine scria filosofie politică și polemici comparabile în luciditate și vitalitate (deși nu și în cantitate) cu cele ale lui Voltaire, Rousseau și ale filosofilor englezi contemporani, inclusiv Edmund Burke. Și totuși, nimeni nu și-a pus întrebarea: cum a putut un fabricant de frânghie neșcolit, provenind din clasa sărăcită a Angliei, să producă o proză atât de strălucită? Din când în când, lipsa de educație a lui Paine era reliefată de adversarii săi (el însuși se simțea inferior din această cauză), însă niciodată nu s-a pus la îndoială faptul că o asemenea putere de expresie ar putea proveni de la un om obișnuit.

De asemenea, merită menționat că titlul complet al celei mai citite cărți a lui Paine este: *Common Sense, Written by an Englishman* [Simțul comun, descris de un englez]. Subtitlul este important pentru că, așa cum am spus mai devreme, americanii nu scriau multe cărți în perioada colonială, fapt pe care Benjamin Franklin a încercat să-l explice prin aceea că americanii erau prea ocupați cu alte lucruri. Se poate. Dar americanii nu erau prea ocupați pentru a face uz de tipar, chiar dacă nu pentru cărțile pe care le scriau ei înșiși. Prima tipografie din America a fost înființată în 1638 ca anexă a Universității Harvard, care, la vremea aceea, avea o vechime de doi ani.¹⁷ Alte tipografii au apărut în scurt

¹⁷ Această tipografie nu este prima de pe continentul american. Spaniolii înființaseră o tipografie în Mexic cu 100 de ani înainte.

timp în Boston și Philadelphia fără a întâmpina rezistență din partea Coroanei, un fapt curios, de vreme ce, la acel moment, tipografiile erau interzise în Liverpool și Birmingham, precum și în alte orașe din Anglia.¹⁸ La început, tiparul a fost folosit pentru imprimarea ziarelor, cel mai adesea pe hârtie de proastă calitate. E posibil ca dezvoltarea literaturii americane să fi fost întârziată nu de lipsa de sânguință a oamenilor sau de disponibilitatea literaturii engleze, ci de raritatea hârtiei de calitate. Chiar și în zilele Revoluției, George Washington a trebuit să le scrie generalilor săi pe petice grosolane de hârtie, iar corespondența sa nu era închisă în plic, hârtia fiind mult prea rară pentru o atare utilizare.

Totuși, la finalul secolului al XVII-lea și-a făcut apariția literatura nativă, care s-a dovedit a fi conectată, la fel ca și cărțile, cu prejudecata tipografică a culturii americane. Mă refer, desigur, la ziar, pe care americanii l-au încercat prima oară la 25 septembrie 1690, în Boston, când Benjamin Harris a tipărit primul număr al unei publicații de trei pagini pe care a numit-o *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick* [*Evenimente publice străine și locale*]. Înainte de a sosi în America, Harris a jucat un rol în „demascarea” unei conspirații inexistente a catolicilor de a-i măcelări pe protestanți și de a da foc Londrei. „Complotul papistaș” a fost dezvăluit de ziarul său londonez, *Domestick Intelligence* [*Informația locală*], iar consecința a fost persecuția severă a catolicilor.¹⁹ Harris, care nu era defel străin de minciună, afirma în introducerea *Evenimentelor publice* că un ziar este necesar pentru a combate spiritul minciunii care domina Bostonul și

¹⁸ Mott, p. 7.

¹⁹ Mott, p. 9.

care, din câte mi se spune, încă îl mai domină. Harris și-a încheiat expunerea cu următoarea propoziție: „Este de așteptat ca această Propunere să nu nemulțumească pe nimeni, cu excepția celor vinovați de asemenea crimă infamă.” Harris a avut dreptate cu privire la cei ce nu vor fi de acord cu propunerea sa. Cel de-al doilea număr al *Evenimentelor publice* nu a mai apărut niciodată. Guvernatorul și Consiliul l-au interzis, motivând că Harris tipărise „reflecții de o natură foarte profundă”. Prin aceasta voiau să spună că nu aveau nicio intenție de a permite vreo piedică în calea oricărei josnicii ar fi dorit să înfăptuiască. Și astfel a început în Lumea Nouă lupta pentru libertatea informației, luptă care, în Lumea Veche, începuse cu un secol mai devreme.

Efortul zădărnicit al lui Harris a inspirat alte încercări de a publica ziare: de exemplu, *The Boston News-Letter*, publicat în 1704 și considerat primul ziar american tipărit cu continuitate. Acesta a fost urmat de *The Boston Gazette* (în 1719) și de *The New-England Courant* (în 1721), al cărui editor, James Franklin, era fratele mai mare al lui Benjamin. În 1730, existau șapte ziare publicate regulat în patru colonii, iar în 1800, mai mult de 180. În 1770, *The New York Gazette* se felicita pe sine și celelalte ziare, scriind:

*E just (și n-avem pentru școli decât considerațiune)
Ziarele sunt sursa din care ne-adăpăm cu-nțelepciune
Izvor comun al conversațiunii,
Pe toată suprafața națiunii.*²⁰

La finele secolului al XVIII-lea, reverendul Samuel

²⁰ Boorstin, p. 326.

Miller se fălea cu faptul că Statele Unite au mai mult de două treimi din numărul de ziare disponibile în Anglia, dar numai jumătate din populația Angliei.²¹

În 1786, Benjamin Franklin remarcă faptul că americanii erau atât de ocupați cu cititul ziarelor și pamfletelor, că abia mai aveau timp de cărți. (Se pare că una dintre cărțile pentru care își găseau mereu timp era *American Spelling Book* [Cartea ortografiei americane], a lui Noah Webster, care s-a vândut în 24 de milioane de exemplare între 1783 și 1843.²²) Observația lui Franklin cu privire la pamflete nu trebuie trecută cu vederea. Proliferarea ziarelor în colonii a fost însoțită de răspândirea rapidă a pamfletelor și a pliantelor. Alexis de Tocqueville consemnează acest lucru în *Despre democrație în America*, publicată în 1835: „În America, partidele politice nu scriu cărți pentru a-și combate opiniile, ci pamflete, care circulă într-o zi cu o iuțeală incredibilă și apoi dispar.”²³ Și se referă atât la ziare, cât și la pamflete atunci când observă: „inventarea armelor de foc a pus semnul egal între vasal și nobil pe câmpul de luptă; arta tipografică a făcut același lucru pentru mințile tuturor claselor; poșta a adus aceeași cunoaștere și la ușa bordeiului, și la poarta palatului.”²⁴

În vremea în care Tocqueville făcea aceste observații cu privire la America, tiparul se răspândise deja în toate colțurile țării. Sudul a rămas în urma Nordului nu numai în ceea ce privește înființarea de școli (dintre care majoritatea erau private, nu publice), dar și în folosirea tiparului. În Virginia, de exemplu, primul ziar

²¹ Boorstin, p. 327.

²² Hart, p. 27.

²³ Tocqueville, p. 58.

²⁴ Tocqueville, pp. 5-6.

cu apariție regulată, *The Virginia Gazette*, a apărut în 1736. Însă către finele secolului al XVIII-lea, mișcarea ideilor prin intermediul cuvântului tipărit devenise relativ rapidă, dând naștere unui soi de conversație națională. De exemplu, *The Federalist Papers* [Documentele Federaliste], o antologie de 85 de eseuri scrise de Alexander Hamilton, James Madison și John Jay (toți semnându-se cu numele Publius), a apărut inițial într-un ziar newyorkez între 1787 și 1788, dar a fost citită aproape la fel de mult și în Sud, și în Nord.

America a pășit în secolul al XIX-lea ca o cultură pe deplin bazată pe tipar în toate regiunile sale. Între 1825 și 1850, numărul de biblioteci s-a triplat.²⁵ „Bibliotecile -mecanicului- și ale -ucenicului-” – adică bibliotecile destinate clasei muncitoare – s-au dezvoltat de asemenea, încurajând alfabetizarea. În anul 1829, Biblioteca Ucenicilor din New York găzduia zece mii de volume, dintre care 1 600 erau cărți desenate de ucenici. În 1857, aceeași bibliotecă servea 750 000 de oameni.²⁶ Ajutate de reducerea taxelor poștale, începând cu 1851, ziarul de un *penny*, periodicul, broșura școlii de duminică și cartea legată ieftin au devenit disponibile din abundență. Între anii 1836 și 1890, 107 milioane de copii ale manualelor *McGuffey Reader* au fost distribuite în școli. Și, deși cititul romanelor nu era considerat a fi o activitate întrutotul nobilă, americanii le devorau. Despre romanele lui Walter Scott, publicate între 1814 și 1832, Samuel Goodrich scria: „Apariția unui nou roman scris de mâna lui provoca în Statele Unite o emoție mai mare decât unele bătălii purtate de Napoleon. [...] Toată lumea citea aceste opere; toată lumea – și cei rafinați,

²⁵ Hart, p. 86.

²⁶ Curti, pp. 353-354.

și cei simpli.”²⁷ Editorii erau atât de nerăbdători să publice noile *best-seller*-uri, încât uneori trimiteau curierii la pacheboturi și, „într-o singură zi, pregăteau, tipăreau și legau cel mai nou roman al lui Bulwer sau Dickens”.²⁸ Neexistând legi internaționale ale proprietății intelectuale, edițiile „piratate” abundau, fără nicio plângere din partea publicului sau a autorilor, care erau tratați ca niște vedete. Primirea de care s-a bucurat Charles Dickens când a vizitat America în 1842 egalează adulația pe care o oferim astăzi vedetelor de televiziune, atacanților de fotbal american și lui Michael Jackson. „Nu-ți pot descrie primirea de care am avut parte”, îi scria Dickens unui prieten. „Nu a existat vreodată pe fața pământului un Rege ori Împărat atât de aclamat și urmat de mulțime, invitat la baluri splendide și la dineuri și așteptat de mulțimi de oameni de toate felurile. [...] Dacă ies afară cu trăsura, mulțimea mă înconjoară și mă conduce până acasă; dacă merg la teatru, întreaga sală [...] se ridică în picioare și mă aplaudă.”²⁹ O scriitoare americană, Harriet Beecher Stowe, nu a avut parte de aceeași adorație – și, desigur, dacă s-ar fi întâmplat ca trăsura ei să fie înconjurată în Sud, nu ar fi fost cu siguranță în scopul însoțirii ei până acasă³⁰ – însă cartea ei, *Coliba unchiului Tom*, s-a vândut în 305 000 de exemplare numai în primul an, echivalentul a 4 milioane de exemplare în America de astăzi.

Alexis de Tocqueville nu a fost singurul vizitator străin impresionat de fascinația americanilor față de

²⁷ Hart, p. 74.

²⁸ Curti, p. 337.

²⁹ Hart, p. 102.

³⁰ Harriet Beecher Stowe a fost o susținătoare ferventă a abolirii sclaviei, provocând astfel mânia sudiștilor. (n. trad.)

materialul tipărit. În secolul al XIX-lea, mulți englezi au venit în America pentru a vedea cu ochii lor ce s-a ales de colonii. Toți au fost impresionați de rata mare de alfabetizare și, mai ales, de răspândirea ei în toate clasele sociale.³¹

În plus, au fost uluiți de omniprezența sălilor destinate lecturilor publice, în care prestația verbală stilizată oferea o întărire continuă a tradiției tiparului. Multe dintre aceste săli au apărut ca rezultat al Mișcării Lyceum, o formă de educație a adulților. Asociată adesea cu eforturile lui Josiah Holbrook, un fermier din Noua Anglie, Mișcarea Lyceum a avut ca scop răspândirea cunoașterii, promovarea școlilor publice, crearea de biblioteci și, în special, înființarea de săli destinate lecturilor publice. În 1835, existau mai mult de 3 000 de „licee” în 15 state.³² Majoritatea se găseau la est de munții Alegani, dar în 1840 se puteau găsi și la marginile frontierei, până în îndepărtatele Iowa și Minnesota. Alfred Bunn, un englez aflat într-o lungă călătorie prin America, relatează în 1853: „practic, fiecare sătuc are sala lui de lectură.”³³ Și adaugă: „Este ceva uluitor [...] să-ți vezi pe tinerii muncitori, pe meșteșugarii istoviți, pe fetele epuizate din fabrici [...] grăbindu-se [...], după ce se încheie truda zilnică, să intre în atmosfera dogoritoare a unei săli de lectură aglomerate.”³⁴ Conaționalul lui Bunn, J.F.W. Johnston asista la prelegeri în această perioadă la Institutul Smithsonian și „a găsit sălile pline ochi și un public de 1200-1500 de oameni”³⁵. Printre

³¹ Berger, p. 183.

³² Curti, p. 356.

³³ Berger, p. 158.

³⁴ *Ibidem*, p. 158.

³⁵ *Ibidem*, p. 158.

conferențiarilor pe care publicul îi putea asculta erau intelectuali de primă mână, scriitori și umoriști (care erau, de asemenea, scriitori) ai timpului lor, inclusiv Henry Ward Beecher, Horace Greeley, Louis Agassiz și Ralph Waldo Emerson (al cărui onorariu pentru o prelegere era de 50 de dolari).³⁶ În autobiografia sa, Mark Twain dedică două capitole experiențelor sale în calitate de conferențiar al circuitului Lyceum: „Am început să țin prelegeri în 1866, în California și Nevada. [...] Am conferențiat o singură dată în New York și de câteva ori în Mississippi Valley; în 1868 am făcut întregul circuit vestic, iar în următoarele două sau trei sezoane am adăugat traseului meu și circuitul estic.”³⁷ Se pare că Emerson era plătit prost, de vreme ce Twain afirmă că unele prelegeri erau plătite chiar și cu 250 de dolari atunci când se țineau în orașe mai mici sau cu 400 de dolari atunci când se țineau în orașele mari (ceea ce, în banii de azi, reprezintă prețul de pornire pentru o prelegere a unui prezentator de știri retras din activitate).

Toate acestea ne duc către concluzia că, de la începuturile sale și până în secolul al XIX-lea, America a fost dominată, mai mult decât orice altă societate, de cuvântul tipărit și de o retorică bazată pe cuvântul tipărit. Această situație a fost numai în parte o moștenire a tradiției protestante. Așa cum ne amintește Richard Hofstadter, America a fost fondată de intelectuali, o întâmplare rară în istoria națiunilor moderne. „Părinții Fondatori”, scrie el, „erau gânditori, oameni de știință, oameni foarte cultivați, mulți dintre ei pregătiți în educația clasică, oameni care și-au folosit cunoștințele vaste în materie de istorie, politică și drept

³⁶ Curti, p. 356.

³⁷ Twain, p. 161.

pentru a rezolva problemele stringente ale vremii lor.”³⁸ O societate formată de asemenea oameni nu își schimbă ușor direcția. Am putea chiar spune că America a fost fondată de intelectuali, dar ne-au trebuit două secole și o revoluție în comunicare pentru a ne reveni. Hofstadter a scris în mod convingător despre eforturile noastre de a ne „reveni”, și când spun „eforturile noastre”, mă refer la eforturile anti-intelectuale din viața publică americană, dar admite că perspectiva sa distorsionează imaginea generală. Este ca și cum am scrie o istorie a afacerilor americane concentrându-ne pe istoria falimentelor.³⁹

Influența cuvântului tipărit în fiecare zonă a discursului public a fost puternică și persistentă nu numai din cauza cantității materialelor tipărite, ci și din cauza *monopolului* lor. Este foarte important să subliniem acest aspect, în special pentru cei care ezită în a recunoaște diferențele profunde dintre canalele media de atunci și cele de acum. Auzim uneori, de exemplu, că avem acum mai mult material tipărit disponibil decât am avut vreodată în trecut, ceea ce este, fără îndoială, adevărat. Însă din secolul al XVII-lea până la sfârșitul secolului al XIX-lea materialul tipărit era practic tot ce aveam. Nu existau filme la care să te uiți, panouri fotografice pe care să le privești, radio sau discuri pe care să le asculți. Nu exista televiziune. Tot ce ținea de treburile publice era canalizat și exprimat în tipar, care a devenit modelul, metafora și măsura oricărui tip de discurs. Rezonanțele structurii lineare și analitice a tiparului și, în particular, a literaturii expozitive, se făceau simțite peste tot. De exemplu, în modul în care oamenii vorbeau. Pe această temă, Tocqueville remarcă în *Despre democrație în*

³⁸ Hofstadter, p. 145.

³⁹ *Ibidem*, p. 19.

America: „Un american nu poate conversa, dar poate dezbate, iar discursul lui alunecă în dizertație. El îți vorbește ție ca și cum ar vorbi în fața unei adunări; iar dacă, din întâmplare, discuția devine cordială, el i se va adresa cu „domnilor” persoanei cu care stă de vorbă.”⁴⁰ Această practică stranie nu este o reflexie a încăpățânării americane cât este o reflexie a rezultatului modelării stilului său conversațional după structura cuvântului tipărit. De vreme ce cuvântul tipărit este impersonal și se adresează unui public invizibil, ceea ce Tocqueville descrie aici este un fel de oralitate tipărită, care putea fi observată în forme diverse ale discursului oral. În amvon, de exemplu, predicile erau de obicei discursuri scrise, rostite cu un ton impunător și impersonal și alcătuite, „în cea mai mare parte, din inventarierea analitică și rece a atributelor Divinității, așa cum s-au arătat omului prin Natură și Legile Ei”⁴¹. Și chiar și după Marea Deșteptare – o mișcare de renaștere care se voia a fi o provocare la adresa spiritului analitic și lipsit de pasiune al deismului – predicatorii săi foarte emoționali utilizau o retorică ce putea fi ușor transpusă în pagina tipărită. Cel mai carismatic dintre aceștia a fost Reverendul George Whitefield, care, începând cu 1739, a predicat mulțumilor din întreaga Americă. În Philadelphia, s-a adresat unui public de zece mii de oameni, pe care i-a tulburat și alarmat asigurându-i că vor arde în focul etern dacă refuză să-L accepte pe Hristos. Benjamin Franklin a asistat la una dintre prestațiile lui Whitefield și s-a oferit să-i devină editor. La momentul potrivit, jurnalele și predicile lui Whitefield au fost publicate de

⁴⁰ Tocqueville, p. 260.

⁴¹ Miller, p. 269.

B. Franklin din Philadelphia.⁴²

Firește, nu vreau să spun că tiparul a influențat numai forma discursului public. Acest lucru nu ne spune multe decât dacă îl legăm de ideea mai importantă, aceea că forma determină natura conținutului. Cititorilor care ar putea crede că această idee e prea „McLuhaniană” pentru gustul lor le pot oferi un citat din *Ideologia germană* a lui Karl Marx. „Mai este Iliada posibilă”, întreabă el retoric, „când există tiparul? Nu cumva este inevitabil ca, odată cu apariția tiparului, să dispară cântatul, povestitul și muzele, adică înseși condițiile necesare poemului epic?”⁴³ Marx a înțeles bine că tiparul nu este doar o mașină, ci o structură a discursului, care respinge și insistă asupra unor anumitor tipuri de conținut și, inevitabil, asupra unui anumit tip de public. El nu a studiat acest subiect în profunzime, fiind alții care au preluat această sarcină. Și eu, la rândul meu, trebuie să fac o încercare – să cercetez modul în care tiparul a funcționat ca metaforă și ca epistemologie pentru a crea o conversație publică sobră și rațională, față de care ne-am îndepărtat atât de mult în ziua de astăzi.

⁴² Miller, p. 271.

⁴³ Marx, p. 150.

Mintea tipografică

Prima dintre cele șapte dezbateri celebre dintre Abraham Lincoln și Stephen A. Douglas a avut loc în 21 august 1858 în Ottawa, Illinois. Înțelegerea prevedea că Douglas va vorbi primul, timp de o oră; Lincoln va avea o oră și jumătate pentru a răspunde; Douglas, o jumătate de oră pentru a combate replica lui Lincoln. Această dezbatere era considerabil mai scurtă decât cele cu care erau obișnuiți acești doi bărbați. De fapt, își mai încrucișaseră spadele de câteva ori până atunci și toate confruntările lor fuseseră mult mai lungi și mai epuizante. De exemplu, în 16 octombrie 1854, în Peoria, Illinois, Douglas a vorbit timp de trei ore, după care Lincoln urma, conform înțelegerii, să răspundă. Când a venit rândul lui Lincoln, el a atras atenția publicului că era deja ora cinci după-amiaza și că, probabil, va avea nevoie de un timp egal cu al lui Douglas, asta în condițiile în care Douglas avea și el un drept la replică ulterior. Astfel încât a propus oamenilor să meargă acasă, să ia cina și apoi să se întoarcă odihniți pentru încă patru ore de dezbateri. Publicul a fost de acord și lucrurile s-au

desfășurat după planul lui Lincoln.¹

Ce fel de public era acesta? Ce fel de oameni puteau suporta atât de lejer șapte ore de dezbateri? Apropo, trebuie să menționez că Lincoln și Douglas nu erau candidați la președinție; la momentul confruntării lor din Peoria, nu erau nici măcar candidați la Senatul Statelor Unite. Însă publicul lor nu era preocupat în mod special de statutul lor oficial. Acești oameni considerau evenimentele de acest gen ca fiind esențiale pentru educația lor politică și o parte integrantă a vieții lor sociale, fiind destul de obișnuiți cu prestațiile oratorice de lungă durată. În mod normal, la târgurile naționale sau regionale, programul includea mulți vorbitori, cărora, în cea mai mare parte, li se rezervau trei ore pentru a-și prezenta argumentele. Și, din moment ce era preferabil ca vorbitorilor să li se dea o replică, oponentilor li se aloca același timp. (Putem adăuga că vorbitorii nu erau întotdeauna bărbați. La un târg din Springfield, care a durat câteva zile, „în fiecare seară, o femeie [conferenția] în sala de judecată pe tema «Influenței femeii asupra marilor mișcări progresiste din prezent»”).²

Mai mult decât atât, acești oameni nu se bazau numai pe târguri sau evenimente speciale pentru a-și lua porția de oratorie. Tradiția vorbitului „de pe buturugă” era practică pe scară largă, în special în statele vestice. Vorbitorul aduna publicul în jurul unei ciot sau într-un alt spațiu deschis și, cum spune zicala, „ocupa buturuga” pentru două-trei ore. Deși publicul era adesea respectuos și atent, nu era tăcut și nici lipsit de emoții. Pe parcursul dezbatărilor Lincoln-Douglas, de exemplu, oamenii încurajau vorbitorii („Bine zis, Abe!”) sau își manifestau disprețul

¹ Sparks, p. 4.

² *Ibidem*, p. 11.

(„Hai, răspunde la asta, dacă mai poți!”). Aplauzele erau frecvente, rezervate de obicei pentru o frază amuzantă sau elegantă sau pentru un argument concludent. La prima dezbatere din Ottowa, Douglas a răspuns aplauzelor furtunoase cu o declarație remarcabilă și revelatoare. „Prieteni”, a spus el, „în discuțiile despre asemenea chestiuni, prefer mai degrabă liniștea decât aplauzele. Îmi doresc să mă adresez judecății, înțelegerii și conștiințelor voastre, nu pasiunii și entuziasmului vostru.”³ Nu se pot spune foarte multe despre conștiința publicului și nici despre judecata lui, însă, în privința înțelegerii, se pot presupune destule.

În primul rând, marja de atenție a acestui public este evident ieșită din comun pentru standardele contemporane. Există astăzi în America vreun public care să îndure șapte ore de dezbateri? Sau cinci? Sau trei? Și, mai ales, fără poze? În al doilea rând, publicul trebuie să fi avut o capacitate extraordinară de a înțelege fraze lungi și complexe pe cale auditivă. În cuvântarea de o oră a lui Douglas din Ottowa, el a inclus trei rezoluții lungi ale platformei aboliționiste, exprimate în limbaj juridic. În replică, Lincoln a citit pasaje și mai lungi dintr-un discurs publicat mai vechi. În ciuda celebrei sale economii stilistice, Lincoln, ca și Douglas, folosea în cuvântările sale o structură a frazării complicată și subtilă. În cea de-a doua dezbatere, la Freeport, Illinois, Lincoln i-a răspuns lui Douglas cu următoarele cuvinte:

Veți observa cu ușurință că nu pot, în doar jumătate de oră, să iau notă de toate lucrurile pe care un om atât de capabil precum judecătorul Douglas le poate rosti într-o oră și

³ *Ibidem*, p. 11.

jumătate; și sper, prin urmare, că, de va fi vreun aspect pe care el l-a atins și despre care ați vrea să auziți ceva de la mine, dar eu am omis să îl comentez, veți lua aminte că mi-ați cere imposibilul așteptând să-i acopăr întregul discurs.⁴

Este greu să ni-l imaginăm pe prezentul locatar al Casei Albe⁵ fiind capabil de a construi asemenea formulări în circumstanțe similare. Și chiar dacă ar fi capabil, cu siguranță ar risca să îngreuneze înțelegerea și concentrarea publicului. Oamenii din cultura televiziunii au nevoie de un „limbaj simplu”, deopotrivă auditiv și vizual, iar uneori merg până la a-l impune prin lege. Discursul de la Gettysburg⁶ ar fi fost, probabil, în mare parte incomprehensibil pentru publicul anului 1985.

Publicul dezbaterilor Lincoln-Douglas pare să fi cunoscut bine problemele care se discutau, inclusiv evenimentele istorice și aspectele politice complexe. La Ottawa, Douglas i-a pus șapte întrebări lui Lincoln; toate ar fi fost lipsite de sens dacă publicul nu ar fi fost familiarizat cu sentința din cazul Dred Scott, cu conflictul dintre Douglas și președintele Buchanan, cu nemulțumirile unor democrați, cu platforma aboliționistă și cu celebrul

⁴ Acuratețea acestor transcrieri ale dezbaterilor a fost mereu pusă la îndoială; Robert Hitt, reporterul care a transcris dezbaterile cuvânt cu cuvânt, a fost acuzat că a corectat „agramatismele” lui Lincoln. Desigur, acuzațiile au fost lansate de adversarii politici ai lui Lincoln, care erau poate înspăimântați de efectul aparițiilor lui Lincoln asupra populației. Hitt a negat vehement că ar fi „prelucrat” vreunul dintre discursurile lui Lincoln.

⁵ La vremea publicării primei ediții a cărții, președintele Statelor Unite era Ronald Reagan. (n. trad.)

⁶ *The Gettysburg Address*, celebră cuvântare ținută de Abraham Lincoln în 19 noiembrie 1863, în timpul Războiului Civil, considerată unul dintre cele mai mărețe discursuri din întreaga istorie a Statelor Unite. (n. trad.)

discurs „*House divided*” ținut de Lincoln la Cooper Union. Mai mult, răspunzând întrebărilor lui Douglas într-o dezbatere ulterioară, Lincoln a făcut o distincție subtilă între ceea ce se „angajase” sau nu să susțină și ceea ce credea de fapt, lucru pe care cu siguranță nu l-ar fi făcut dacă nu ar fi fost sigur că publicul îl poate înțelege. În sfârșit, deși ambii vorbitori se foloseau și de arme mai simple ale limbajului argumentativ (de exemplu, insulte și generalități bombastice), cel mai adesea apelau la resurse retorice complexe – sarcasm, ironie, paradox, metafore elaborate, distincții fine și expuneri ale contradicțiilor – care nu și-ar fi atins scopul dacă publicul nu ar fi fost familiarizat cu aceste mijloace.

Totuși, ar fi fals să creăm impresia că aceste dezbateri din 1858 erau modele de adecvare intelectuală. Toate confruntările Lincoln-Douglas se desfășurau într-o atmosferă de bâlci. Formațiile muzicale cântau (chiar dacă nu și în timpul dezbaterilor), negustorii își vindeau marfa, copiii zburdau care încotro, iar băuturile alcoolice erau disponibile. Ele erau atât prestații retorice, cât și evenimente sociale importante, însă acest lucru nu le trivializa. Așa cum am mai spus, publicul era alcătuit din oameni ale căror vieți intelectuale și treburi publice erau complet integrate în viețile lor sociale. Potrivit lui Winthrop Hudson, chiar și adunările metodiste îmbinau picnicul cu ocazia de a asculta un discurs.⁷ Într-adevăr, cele mai multe dintre taberele destinate inițial inspirației religioase – Chautauqua, New York; Ocean Grove, New Jersey; Bayview, Michigan; Junaluska, Carolina de Nord – au fost transformate ulterior în centre de conferințe, având funcții educative și intelectuale. Cu alte cuvinte,

⁷ Hudson, p. 5.

folosirea limbajului ca mijloc de argumentare complexă era o formă a discursului importantă, plăcută și comună în aproape toate arenele publice.

Pentru a înțelege publicul căruia i se adresau Lincoln și Douglas într-un limbaj memorabil, trebuie să ne amintim că acei oameni erau nepoții și nepoatele Iluminismului (versiunea americană). Erau urmașii lui Franklin, Jefferson, Madison și Tom Paine, moștenitorii Imperiului Rațiunii, așa cum a numit America secolului al XVIII-lea istoricul Henry Steele Commager. Este adevărat că printre ei erau și locuitori ai graniței de vest, dintre care mulți abia alfabetizați, și imigranți pentru care limba engleză era încă un mister. Este la fel de adevărat că în 1858 existau deja aparatul de fotografiat și telegraful, avangarda unei noi epistemologii care urma să pună capăt Imperiului Rațiunii. Însă acest lucru nu va fi evident până în secolul XX. La vremea dezbaterilor Lincoln-Douglas, America se găsea la jumătatea celor mai glorioși ani de explozie literară. În 1858, Edwin Markham avea șase ani; Mark Twain, douăzeci și trei; Emily Dickinson, douăzeci și opt; Whitman și James Russell Lowell, treizeci și nouă; Thoreau, patruzeci și unu; Melville, patruzeci și cinci; Whittier și Longfellow, cincizeci și unu; Hawthorne și Emerson, cincizeci și patru, respectiv cincizeci și cinci; Poe murise cu nouă ani mai devreme.

Am ales dezbaterile dintre Lincoln și Douglas ca punct de pornire al acestui capitol nu numai pentru că sunt exemple preeminente ale discursului politic de la jumătatea secolului al XIX-lea, ci și pentru că ele ilustrează puterea tiparului de a controla caracterul acestui discurs. Atât vorbitorii, cât și auditorii erau familiarizați cu un tip de retorică ce poate fi descris ca fiind literar. Vorbitorii nu aveau multe de oferit agitației și socializării

din jurul evenimentului, și nici publicul multe de primit, cu excepția limbajului. Iar limbajul oferit era modelat în mod clar după stilul cuvântului scris. Acest lucru este evident de la cap la coadă pentru oricine a citit cele spuse de Lincoln și Douglas. Dezbaterile au început, de fapt, cu următoarea introducere făcută de Douglas, extrem de reprezentativă pentru tot ce urma să se spună:

Doamnelor și domnilor, ne înfățișăm înaintea dumneavoastră astăzi cu scopul de a discuta principalele teme politice care macină acum spiritul public. Printr-o înțelegere dintre domnul Lincoln și subsemnatul, ne prezentăm astăzi aici cu scopul de a avea o dezbatere, ca reprezentanți ai celor două mari partide politice, Unionist și Confederat, despre principiile acestor partide, iar această mare adunare de oameni arată cât de profund este acest sentiment care străbate spiritul public în ceea ce privește chestiunile care ne despart.⁸

Această cuvântare este tipar pur. Faptul că ocazia cerea ca ea să fie spusă cu voce tare nu poate ascunde acest lucru. Iar faptul că publicul era capabil să o proceseze numai auzind-o este uimitor doar pentru oamenii a căror cultură nu mai rezonază puternic cu cuvântul tipărit. Lincoln și Douglas își scriau dinainte nu numai discursurile, ci și contraargumentele. Chiar și interacțiunile spontane dintre vorbitori erau exprimate într-o structură propozițională, lungime propozițională și organizare retorică ce își împrumutau forma din scris. Desigur, existau în prezentările lor și elemente de oralitate pură. Până la urmă, niciunul dintre vorbitori nu era indiferent la reacțiile publicului. Altfel însă, rezonanța tiparului era

⁸ Sparks, p. 86.

prezentă peste tot. Există argument și contraargument, revendicare și contra-revendicare, critică a textelor relevante și cea mai atentă cercetare a propozițiilor rostite de către oponent. Pe scurt, debaterile Lincoln-Douglas pot fi descrise ca proză expozitivă extrasă direct din pagina tipărită. Aceasta este semnificația reproșului lui Douglas. El pretindea că face apel la înțelegere, nu la pasiune, ca și cum ar fi trebuit ca auditorii să fie cititori tăcuți și reflexivi, iar discursul său, textul asupra căruia ei trebuie să se aplece. Ceea ce ne conduce, bineînțeles, către următoarele întrebări: Care sunt implicațiile unei metafore scrise sau tipografice asupra discursului public? Care este natura conținutului său? Ce anume cere din partea publicului? Ce utilizări ale minții favorizează?

Cred că trebuie să încep prin a puncta un fapt evident: cuvântul scris și retorica bazată pe el au un conținut, un conținut semantic, parafrazabil și propozițional. Acest lucru ar putea să sune ciudat, însă, de vreme ce voi argumenta imediat că mare parte a discursului nostru actual are doar un conținut propozițional marginal, trebuie să subliniez asta aici. Oriunde canalul principal de comunicare este limbajul – în special limbajul controlat de rigurile tiparului – rezultatul inevitabil este o idee, un fapt, o afirmație. Ideea poate fi banală, faptul irelevant, iar afirmația falsă, dar nu poți scăpa de semnificație atunci când limbajul este instrumentul care ne ghidează gândurile. Deși unii reușesc performanța asta din când în când, este foarte greu să nu spui nimic într-o propoziție scrisă. La ce altceva este bună o expunere? Cuvintele au foarte puține calități când nu sunt purtătoare de sens. Formele cuvintelor scrise nu sunt foarte interesante pentru privitor. Nici măcar sunetele propozițiilor nu sunt foarte atrăgătoare, cu excepția cazurilor când sunt compuse de cei cu un

talent poetic extraordinar. Dacă o propoziție nu emite un fapt, o cerere, o întrebare, o aserțiune sau o explicație, ea este un nonsens, un simplu schelet gramatical. Ca urmare, un discurs centrat pe limbaj, așa cum a fost cel din America secolelor al XVIII-lea și al XIX-lea, tinde să fie și plin de conținut, și serios, cu atât mai mult cu cât își împrumută forma din tipar.

Este serios pentru că sensul cere să fie înțeles. Propoziția scrisă cere de la autor să spună ceva și de la cititor să înțeleagă sensul a ceea ce se spune. Iar când autorul și cititorul să luptă cu sensul, ei se angajează în cea mai serioasă provocare a intelectului. Acesta este în special cazul cititului, pentru că autorii nu sunt întotdeauna demni de încredere. Ei mint, sunt confuzi, generalizează, abuzează logica și, uneori, chiar bunul simț. Cititorul trebuie să se prezinte înarmat, într-o stare serioasă de disponibilitate intelectuală. Acest lucru nu e ușor, pentru că el se găsește singur în fața textului. Citind, răspunsurile noastre sunt izolate, iar intelectul se întoarce mereu la propriile resurse. A te confrunta cu abstracțiunea rece a frazelor tipărite înseamnă să vezi limbajul gol, fără a beneficia de ajutorul frumuseții sau al comunității. Astfel, cititul este prin natura sa o treabă serioasă. Și este, bineînțeles, o activitate esențialmente rațională.

De la Erasmus, din secolul al XVI-lea, până la Elizabeth Eisenstein, în secolul XX, aproape toți cărturarii care s-au întrebat ce face lectura cu mințile noastre au ajuns la concluzia că acest proces încurajează raționalitatea; că natura secvențială, propozițională a cuvântului scris încurajează ceea ce Walter Ong numește „gestionarea analitică a cunoașterii”. A te folosi de cuvântul scris înseamnă a urma o linie a gândirii, ceea ce solicită abilități considerabile în a clasifica, a face inferențe și a judeca.

Înseamnă să dezvălui minciunile, confuziile și generalizările, să descoperi abuzurile logicii și ale bunului simț. Înseamnă, de asemenea, să cântărești idei, să compari aserțiuni, să faci diferența între ele, să legi o generalizare de alta. Pentru a reuși toate acestea, trebuie să păstrăm o anumită distanță față de cuvinte, lucru încurajat de altfel de textul izolat și impersonal. Iată de ce un bun cititor nu aclamă o propoziție bună și nu se oprește să aplaude un paragraf inspirat. Gândul analitic este prea ocupat și prea detașat pentru așa ceva.

Nu vreau să sugerez că, înainte de apariția cuvântului scris, gândirea analitică nu a fost posibilă. Mă refer aici nu la posibilitățile minții individuale, ci la predispozițiile unei mentalități culturale. Într-o cultură dominată de tipar, discursul public tinde să fie caracterizat printr-o aranjare coerentă și ordonată a faptelor și a ideilor. Publicul căruia i se adresează este, în general, capabil să gestioneze un asemenea discurs. Într-o cultură a tiparului, scriitorii greșesc când mint sau se contrazic singuri, când nu reușesc să-și susțină generalizările și când încearcă să impună conexiuni ilogice. Într-o cultură a tiparului, cititorii greșesc atunci când nu sunt atenți sau, și mai rău, când nu le pasă.

În secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, tiparul a propus o definiție a inteligenței care dădea prioritate uzului obiectiv și rațional al minții și, în același timp, încuraja acele forme ale discursului public cu un conținut serios și ordonat logic. Nu întâmplător, Epoca Rațiunii a coexistat cu dezvoltarea culturii tiparului, mai întâi în Europa și apoi în America. Răspândirea tipografiei a aprins speranța că lumea și nenumăratele ei taine ar putea fi măcar înțelese, anticipate, controlate. Secolul al XVIII-lea e cel în care știința – exemplul suprem de gestionare analitică

a cunoașterii – începe să remodeleze lumea. Secolul al XVIII-lea e cel în care capitalismul se dovedește a fi un sistem rațional și liberal al vieții economice, superstiția religioasă suferă atacuri furibunde, dreptul divin al regilor devine o simplă prejudecată, ideea progresului continuu începe să domine și necesitatea alfabetizării universale prin educație devine evidentă.

În următorul paragraf al autobiografiei lui John Stuart Mill se găsește poate cea mai optimistă expresie a ceea ce a însemnat tiparul:

Încrederea tatălui meu în puterea unei omeniri cultivate era atât de deplină, încât simțea că n-am avea decât de câștigat dacă întreaga populație ar învăța să citească, dacă opiniile de tot felul ar ajunge la ea prin cuvânt și prin scris și dacă ar putea, prin intermediul votului, să avanseze o legislație care să pună în practică opinia pe care a adoptat-o.⁹

Firește, este vorba de o speranță care nu s-a materializat niciodată. Nici când în istoria Angliei sau a Americii (sau a oricărei alte țări), domnia rațiunii nu a fost atât de totală pe cât și-a imaginat-o bătrânul Mill. Cu toate acestea, nu este greu de demonstrat că, în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, discursul public american, izvorât din prejudecata cuvântului scris, era serios, înclinat către o argumentare și o prezentare rațională și, prin urmare, alcătuit dintr-un conținut plin de semnificație.

Pentru a ilustra acest aspect, să luăm ca exemplu discursul religios. În secolul al XVIII-lea, credincioșii erau la fel de influențați de tradiția raționalistă precum toți ceilalți. Lumea Nouă oferea libertate religioasă tuturor,

⁹ Mill, p. 64.

ceea ce însemna că nu putea fi folosită nicio altă forță, în afara rațiunii înseși, pentru a aduce necredinciosul la lumină. „Aici, deismul va avea un mare prilej”, spunea Ezra Stiles în 1783, într-una dintre faimoasele lui predici. „Libertinii nu se mai pot plânge că sunt cucerți cu alte arme în afara celor blânde și puternice ale argumentației și ale adevărului.”¹⁰

Lăsându-i la o parte pe libertini, știm că deiștii au avut cu siguranță șansa lor. De fapt, e foarte probabil ca primii patru președinți ai Statelor Unite să fi fost deiști. Jefferson nu credea în natura divină a lui Iisus Hristos și, pe când era președinte, a scris o versiune a celor patru Evanghelii din care a eliminat toate referințele la evenimente „fantastice”, păstrând doar conținutul etic al învățăturii lui Iisus. Legenda spune că atunci când Jefferson a fost ales președinte, femeile în vârstă și-au ascuns Bibliile și au vărsat lacrimi. E greu de imaginat ce ar fi făcut dacă Tom Paine ar fi ajuns președinte sau dacă i s-ar fi oferit măcar vreo funcție aleasă în guvern. În *The Age of Reason*, Paine a atacat Biblia și toată teologia creștină subsecventă. Cu privire la Iisus Hristos, Paine a admis că era un om virtuos și cumsecade, dar a afirmat că relatările despre dumnezeirea Lui erau absurde și profane, fapt pe care a încercat să-l demonstreze în stil raționalist, printr-o analiză textuală detaliată a Bibliei. „Toate instituțiile bisericești naționale, fie ele evreiești, creștine sau turcești, nu îmi par altceva decât invenții omenești, menite să îngrozească și să înrobească omenirea și să monopolizeze puterea și profitul.”¹¹ Din cauza aceste cărți, Paine și-a pierdut locul în panteonul Părinților Fondatori (și este tratat, până în ziua de astăzi, cu ambiguitate în manualele americane de

¹⁰ Hudson, p. 110.

¹¹ Paine, p. 6.

istorie). Însă Ezra Stiles nu a spus că libertinii și deiștii vor fi iubiți, ci doar că, având rațiunea drept judecător, ei vor putea spune ce au de spus într-o atmosferă deschisă. Ceea ce s-a și întâmplat. Ajutat de entuziasmul inițial insuflat de Revoluția Franceză, atacul deiștilor asupra bisericilor, văzute ca dușman al progresului, și asupra superstiției religioase, văzută ca dușman al raționalității, a devenit o practică populară.¹² Bisericile au ripostat, desigur, iar când deismul a încetat să mai prezinte interes, s-au luptat între ele. Către jumătatea secolului al XVIII-lea, Theodore Frelinghuysen și William Tennent au inițiat o mișcare de reînnoire printre prezbiterieni. Au fost urmați de cele trei mari figuri asociate cu „redeșteptările” religioase din America — Jonathan Edwards, George Whitefield și, mai târziu, în secolul al XIX-lea, Charles Finney.

Acești oameni erau predicatori cu un succes spectaculos, al căror farmec atingea zone ale conștiinței aflate dincolo de domnia rațiunii. Despre Whitefield se spunea că făcea publicul să plângă numai pronunțând cuvântul „Mesopotamia”. Poate că acesta este motivul care l-a făcut pe Henry Coswell să remarce în 1839: „[...] se spune că mania religioasă este forma dominantă de nebunie în Statele Unite.”¹³ Totuși, este esențial să ținem cont de faptul că disputele pe marginea doctrinei dintre mișcările de reînnoire ale secolelor al XVIII-lea și al XIX-lea și bisericile care li se opuneau erau susținute în pamflete și cărți într-un limbaj în mare parte rațional și ordonat logic. Ar fi o mare greșală să ne gândim la Billy Graham sau la oricare alt vector de reînnoire de la TV ca la un Jonathan Edwards sau Charles Finney al zilelor noastre. Edwards a fost una dintre mințile cele

¹² Hudson, p. 132.

¹³ Perry Miller, p. 15.

mai strălucite și mai creative pe care America le-a produs vreodată. Contribuția sa la teoria estetică este aproape la fel de importantă ca și cea adusă teologiei. Interesele sale erau, în cea mai mare parte, academice; studia zilnic ore în șir. Nu improviza în fața publicului. El își citea predicile, care erau expuneri profund integrate și riguros judecate ale doctrinei teologice.¹⁴ Este posibil ca auditorii să fi fost emoționați de limbajul lui Edwards, însă li se cerea, în primul și în primul rând, să-l înțeleagă. Într-adevăr, faima lui Edwards a fost, în mare parte, rezultatul unei cărți, *Faithful Narrative of the Surprising Work of God in the Conversion of Many Hundred Souls in Northampton* [O cronică fidelă a surprinzătoarei lucrări a lui Dumnezeu în convertirea multor sute de suflete din Northampton], publicată în 1737. O carte ulterioară, *A treatise Concerning Religious Affections* [Tratat privind sentimentele religioase], publicată în 1746, este considerată a fi unul dintre cele mai remarcabile studii psihologice produse vreodată în America.

Spre deosebire de figurile principale ale „marilor redeșteptări” de astăzi – Oral Roberts, Jerry Falwell, Jimmy Swaggart și alții – liderii de ieri ai mișcărilor de reînnoire din America erau oameni cultivați, cu credință în rațiune și înzestrați din plin cu darul expunerii. Disputele lor cu instituțiile religioase vizau atât teologia și natura conștiinței, cât și inspirația religioasă. Finney, de exemplu, nu era deloc „un țăran dintr-un cătun”, cum era caracterizat uneori de adversarii săi doctrinali.¹⁵ Avea pregătire de avocat, scrisese o lucrare importantă de teologie sistematică și și-a încheiat cariera ca profesor și apoi ca președinte al colegiului Oberlin.

¹⁴ Hudson, p. 65.

¹⁵ *Ibidem*, p. 143.

Disputele doctrinale dintre credincioși nu numai că au fost argumentate foarte atent în secolul al XVIII-lea, dar au fost și tranșate în secolul al XIX-lea prin soluția extraordinară a înființării de colegii. Uităm uneori că bisericile au fost cele care au pus bazele sistemului de educație superioară în America. Harvard, desigur, fusese înființat mai devreme – în 1636 – cu scopul de a oferi pastori cultivați Bisericii Congregaționale. Iar șaiszeci și cinci de ani mai târziu, când congregaționaliștii începuseră să se certe între ei pe marginea doctrinei, a fost fondat Colegiul Yale, pentru a corecta influența nefastă a Harvardului (Yale pretinde a avea aceeași misiune și astăzi). Puternica tensiune intelectuală a congregaționaliștilor a fost egalată și de alte confesiuni, cu siguranță din pasiunea de a înființa colegii. Prezbiterienii au fondat, printre altele, Universitatea din Tennessee, în 1784, Colegiul Washington și Jefferson, în 1802, și Colegiul Lafayette, în 1826. Baptiștii au înființat, printre altele, Colgate (1817), George Washington (1821), Furman (1826), Denison (1832) și Wake Forest (1834). Episcopalii au fondat Hobart (1822), Trinity (1823) și Kenyon (1824). Între 1830 și 1851, metodiștii au fondat opt colegii, inclusiv Wesleyan, Emory și Depauw. Pe lângă Harvard și Yale, congregaționaliștii au fondat Williams (1793), Middlebury (1800), Amherst (1821) și Oberlin (1833).

Dacă această preocupare pentru alfabetizare și educație este „o formă de nebunie”, așa cum s-a pronunțat Coswell cu privire la viața religioasă din America, atunci să tot fie. În secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, gândirea și instituțiile religioase americane au fost dominate de o formă de discurs auster, cultivat și intelectual, care lipsește, în mare parte, din viața religioasă de astăzi. Nu se poate găsi un exemplu mai clar cu privire la diferența dintre formele

vechi și formele moderne ale discursului public decât contrastul dintre argumentele teologice ale lui Jonathan Edwards și acelea ale lui, să zicem, Jerry Falwell, Billy Graham sau Oral Roberts. Conținutul formidabil al teologiei lui Edwards angajează inevitabil intelectul; dacă există un asemenea conținut în teologia tele-evangelheliștilor, el nu s-a arătat încă.

Diferențele dintre caracterul discursului într-o cultură bazată de tipar și caracterul discursului într-o cultură bazată pe televiziune sunt, de asemenea, evidente dacă ne uităm la sistemul juridic.

Într-o cultură a tiparului, avocații erau în general erudiți, devotați rațiunii și capabili de argumentații expositive impresionante. Se trece adesea cu vederea faptul că, în America secolelor al XVIII-lea și al XIX-lea, profesiunea juridică reprezenta „un soi de corp privilegiat pe scara intelectului”, așa cum observa Tocqueville. Unii dintre eroii populari proveneau din rândurile acestor avocați, precum Sergentul Prentiss din Alabama sau Abe Lincoln supranumit „cel drept”, din Illinois, a cărui îndemânare în manipularea juraților era profund teatrală, similară cu ceea ce vedem astăzi la televizor. Însă marile figuri ale jurisprudenței americane – John Marshall, Joseph Story, James Kent, David Hoffman, William Wirt și Daniel Webster – erau modele de eleganță intelectuală și devotament pentru raționalitate și erudiție. Ei credeau că democrația, dincolo de numeroasele sale virtuți, prezenta pericolul descătușării unui individualism indisciplinat. Aspirația lor era de a salva civilizația americană „creând o raționalitate a legii”.¹⁶ Ca o consecință a acestei viziuni nobile, ei credeau că dreptul nu trebuie să fie doar o

¹⁶ Perry Miller, p. 119.

profesie învățată, ci și una liberală. Celebrul profesor de drept Job Tyson susținea că un avocat trebuie să fie familiarizat cu operele lui Seneca, Cicero și Platon.¹⁷ George Sharswood, anticipând poate degradarea sistemului juridic din secolul XX, remarcă în 1854 că lectura exclusivă a legii va dăuna minții, „încătușând-o în detaliile cu care a devenit atât de familiară și făcând-o incapabilă să vadă imaginea lărgită și cuprinzătoare, chiar și în chestiuni ce țin de sfera sa”.¹⁸

Accentul pe o minte juridică liberală, rațională și coerentă a fost întărit de faptul că America avea o constituție scrisă, la fel cum aveau toate statele sale componente, iar această lege nu apăruse din hazard, ci fusese formulată în mod explicit. Avocatul trebuia să fie scriitor și cititor prin excelență, deoarece rațiunea era principala autoritate pe baza căreia se luau deciziile legale. John Marshall a fost, desigur, marele „model de perfecțiune al rațiunii, un simbol la fel de viu în imaginarul american precum Natty Bumppo”.¹⁹ A fost exemplul suprem de Om Tipografic – detașat, analitic, devotat logicii și detestând contradicțiile. Se spunea despre el că nu folosisese niciodată analogia ca suport principal al argumentelor sale. Dimpotrivă, începea cea mai mare parte a deciziilor cu formula „Să admitem că...”. Odată ce-i admiteai premisele, erai de obicei obligat să îi accepți și concluziile.

Într-o măsură greu de imaginat astăzi, americanii erau familiarizați nu numai cu marile chestiuni juridice ale timpului lor, ci și cu limbajul folosit de avocații faimoși pentru a-și susține cauza. Acest lucru i se aplica în mod special lui Daniel Webster, iar faptul că Stephen Vincent

¹⁷ *Ibidem*, p. 140.

¹⁸ *Ibidem*, p. 140-141.

¹⁹ *Ibidem*, p. 120.

Benét l-a ales pe Webster pentru a se confrunta cu Diavolul în celebra sa povestire este cât se poate de firesc. Cum ar fi putut Diavolul să triumfe asupra unui om al cărui limbaj avea, în opinia judecătorului Curții Supreme Joseph Story, următoarele caracteristici?

[...] limpezimea și simplitatea fățișă a afirmației, stăpânirea vastă a subiectelor, capacitatea sa remarcabilă de a ilustra cu exemple luate din viața practică; analiza sa fină și sesizarea dificultăților; puterea de a descâlci o frază complicată și de a o reda în elemente atât de clare, încât până și mintea cea mai simplă o putea înțelege; vigoarea generalizărilor sale, plantarea propriilor argumente în curtea adversarilor; precauția și grija de a nu se trăda prin luarea unor poziții imposibil de apărat sau de a nu își risipi forțele în mod inutil.²⁰

Am citat întreg pasajul pentru că reprezintă cea mai bună definiție din secolului al XIX-lea a caracterului unui discurs așteptat de la o minte formată de cuvântul tipărit. Este exact idealul și modelul pe care James Mill l-a avut în minte când anticipa minunile tiparului. Și chiar dacă modelul era întrucâtva de neatins, el rămânea totuși un ideal la care orice avocat aspira.

Influența unui asemenea ideal se manifesta mult dincolo de profesia legală sau de cea religioasă. Chiar și în lumea cotidiană a comerțului se putea regăsi rezonanța discursului rațional, tipografic. Dacă admitem că reclama este sufletul comerțului, atunci istoria ei ne arată foarte clar că, în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, vânzătorii își priveau cumpărătorii ca fiind asemănători lui Daniel

²⁰ *Ibidem*, p. 153.

Webster: ei plecau de la premisa că potențialii clienți sunt educați, raționali și analitici. Într-adevăr, istoria reclamelor din ziarele americane poate fi considerată în sine o metaforă a declinului minții tipografice, începând cu rațiune și încheindu-se cu divertisment. În celebrul său studiu, *The History and Development of Advertising* [*Istoria și dezvoltarea publicității*], Frank Presbrey discută despre declinul tipografic, datându-i dispariția la sfârșitul anilor 1860 și începutul anilor 1870. El descrie perioada de dinaintea acestui interval ca fiind „evul mediu” al machetei tipografice.²¹ Evul mediu la care face referire începuse în 1704, când au apărut primele reclame plătite într-un ziar american, *The Boston News-Letter*. Acestea erau trei la număr, ocupând împreună zece centimetri din spațiul unei coloane. Una dintre ele oferea o recompensă pentru prinderea unui hoț; o alta oferea recompensă pentru recuperarea unei nicovale ce fusese „luată” de un necunoscut. Abia a treia avea ceva de vânzare și, de fapt, nu e foarte departe de anunțurile imobiliare pe care le găsim astăzi în ziarul *New York Times*:

La Oysterbay, în Long Island, Provincia N. York. O Moară de Apă foarte bună, de Închiriat sau de Vânzare, și o Plantație, având pe ea o casă nouă și mare din Cărămidă și o altă casă bună lângă, pentru o Bucătărie & atelier, cu Hambar, Grajd etc., o Livadă tânără și 20 de acri de pământ liber. Moara poate fi Închiriată cu sau fără Plantație; Cereți informații de la Dl. William Bradford Tipograf în N. York și aflați mai multe.²²

Pentru mai bine de un secol și jumătate, reclamele au

²¹ Presbrey, p. 244.

²² *Ibidem*, p. 126.

avut, cu mici variații, această formă. De exemplu, la 64 de ani după ce dl. Bradford făcuse reclamă la proprietatea din Oyster Bay, legendarul Paul Revere a făcut următorul anunț în *Boston Gazette*:

Pentru că multe persoane au ghinionul să-și piardă Dinții din Față prin Accident, sau în alte moduri, spre Paguba lor nu numai în Aspect, dar și în Vorbirea în Public și în Particular: – Îi informăm pe toți în această situație că și-i pot înlocui cu Unii falși, care arată la fel de bine ca cei Naturali, și Îndeplinesc Scopul Vorbirii întru totul, de PAUL REVERE, aurar, lângă Capul Cheiului Dr. Clarke, Boston.²³

Revere a continuat explicația într-un alt paragraf, anume că aceia care au dinți falși puși de John Baker și care au suferit rușinea de a-i fi pierdut pot veni la Revere să îi fixeze. El menționează că a învățat să facă asta de la John Baker în persoană.

A trebuit să treacă aproape un secol de la anunțul lui Revere până să apară primele încercări serioase de a depăși forma publicitară lineară, tipografică, cerută de editori.²⁴ Iar publicitatea nu a trecut pe deplin la modul modern de discurs până la sfârșitul secolului al XIX-lea. Până în 1890, reclama, încă înțeleasă ca fiind alcătuită din cuvinte, era privită ca un demers esențialmente serios și rațional, al cărui scop era să transmită informația și să facă afirmații în formă propozițională. Așa cum spunea Stephen Douglas într-un alt context, reclama trebuia să facă apel la înțelegere, nu la pasiune. Acest lucru nu înseamnă că afirmațiile promovate în reclame erau adevărate în perioada machetei tipografice. Cuvintele nu pot garanta

²³ Presbrey, p. 157.

²⁴ *Ibidem*, p. 235.

un conținut adevărat. Mai degrabă, ele alcătuiesc un context în care întrebarea „Este acest lucru adevărat sau fals?” devine relevantă. În anii 1890, acest context a fost spulberat, mai întâi prin introducerea masivă de ilustrații și fotografii, apoi prin limbajul non-propozițional. De exemplu, în anii 1890, publicitarii au adoptat tehnica folosirii sloganurilor. Presbrey susține că publicitatea modernă a început cu două asemenea sloganuri: „Tu apeși pe buton; de restul ne ocupăm noi”²⁵ și „Vezi vreo denivelare?”²⁶. Cam în același timp, au început să fie folosite temele muzicale (*jingle*-urile), iar în 1892, Procter and Gamble invita publicul să propună rime pentru reclama săpunului Ivory. În 1896, H-O folosea, pentru prima oară în istorie, imaginea unui copil într-un scaun înalt, cu un castron cu cereale în față, o lingură în mână și o expresie extatică. La trecerea dintre secole, publicitarii deja nu mai plecau de la premisa raționalității potențialilor clienți. Publicitatea devenise jumătate psihologie abisală, jumătate teorie estetică. Rațiunea a trebuit să se mute în alte domenii.

Pentru a înțelege rolul jucat de cuvântul tipărit în formarea ideilor despre inteligență, adevăr și natura discursului în America timpurie, trebuie să avem în vedere că a citi în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea avea o cu totul altă valoare decât astăzi. Asta pentru că, așa cum am spus, cuvântul tipărit deținea monopolul asupra atenției și intelectului, neexistând niciun alt mijloc, în afara tradiției orale, de a avea acces la cunoașterea publică. Figurile publice erau cunoscute, în cea mai mare parte, pentru ceea ce scriau, nu pentru cum arătau și nici măcar

²⁵ *You press the button, we do the rest* – slogan al firmei Kodak. (n. trad.)

²⁶ *See that hump?* – slogan al firmei DeLong, care brevetase un sistem de prindere multifuncțional din metal. (n. trad.)

pentru cum vorbeau. Este foarte probabil ca niciunul dintre primii cincisprezece președinți ai Americii să nu fi fost recunoscut de cetățeni pe stradă. La fel și marii avocați, pastori și oameni de știință ai acelei epoci. Să te gândești la acei oameni înseamna să te gândești la ceea ce au scris, să îi judeci după pozițiile lor publice, după argumentele lor, după cunoașterea lor, așa cum fusese ea structurată în cuvântul tipărit. Putem înțelege cât de mult ne-am îndepărtat de acest tip de conștiință gândindu-ne la oricare dintre președinții noștri recenti; sau chiar la pastorii, avocații și oamenii de știință care sunt sau au fost recent figuri publice. Gândiți-vă la Richard Nixon sau la Jimmy Carter, la Billy Carter sau chiar la Albert Einstein și veți constata că ceea ce vă vine mai întâi în minte este o imagine, un portret, cel mai probabil, o față pe un ecran de televizor (sau, în cazul lui Einstein, o fotografie a feței). Din cuvintele lor nu ne vom aminti mai nimic. Aceasta este diferența dintre gândirea unei culturi centrate pe cuvânt și gândirea unei culturi centrate pe imagine.

Este, de asemenea, diferența dintre a trăi într-o cultură care nu oferă prea multe oportunități de distracție și una care le oferă din plin. Băiatul de la fermă care merge în urma plugului cu o carte în mână, mama care citește cu voce tare familiei într-o după-amiază de duminică, negustorul care citește anunțurile legate de ultimul transport de foarfeci – aceștia erau altfel de cititori față de cei de astăzi. Lecturile ușoare nu prea existau, pentru că prea exista timp pentru asta. Cititul avea ceva sacru în el sau, în orice caz, era un ritual zilnic sau săptămânal investit cu o semnificație specială. Nu trebuie să uităm că aceasta era o cultură lipsită de electricitate. Nu va fi fost ușor să citești la lumina lumânării sau, mai târziu, a

opaițului. Fără îndoială, o parte semnificativă a lecturii avea loc între răsăritul soarelui și începutul zilei de lucru. Indiferent ce se citea, se citea cu seriozitate, intensitate și un scop clar. Ideea modernă de a testa „înțelegerea” cititorului, aceasta fiind diferită de alte activități ale lui, ar fi părut la fel de absurdă și în 1790, și în 1830, și în 1860. Ce altceva era lectura dacă nu chiar faptul de a înțelege? Din câte știm, nu existau „probleme de citire” decât în cazul celor care nu mergeau la școală. A merge la școală însemna a învăța să citești, pentru că, fără această capacitate nu puteai participa la conversațiile culturii din care făceai parte. Dar cea mai mare parte a oamenilor știa să citească și implicit participa la conversații. Pentru acești oameni, cititul era deopotrivă legătura lor cu lumea și mostra lor de lume. Rând cu rând, pagină cu pagină, materialul tipărit le dezvăluia o lume serioasă, coerentă, gestionabilă prin rațiune și perfectibilă prin critică logică și relevantă.

Oriunde am privi în secolele al XVIII-lea și al XIX-lea, vedem rezonanțele cuvântului tipărit și, în special, relația sa indisolubilă cu toate formele de expresie publică. Așa cum a scris Charles Beard, se prea poate ca motivația principală a celor ce au redactat Constituția Statelor Unite să fi fost protejarea propriilor interese economice. Dar este la fel de adevărat că ei au plecat de la premisa că participarea la viața publică implică în mod necesar capacitatea de a negocia cu cuvântul tipărit. Pentru ei, maturitatea civică nu putea fi imaginată în lipsa științei de carte, acesta fiind și motivul pentru care vârsta de la care tinerii dobândeau drept de vot a fost stabilită la 21 de ani în majoritatea statelor și pentru care Jefferson considera educația universală cea mai mare șansă a Americii. Și tot acesta este și motivul pentru care, așa cum au remarcat

Allan Nevins și Henry Steele Commager, restricția la vot era frecvent trecută cu vederea în cazul celor care nu dețineau proprietăți, însă nu și în cazul celor care nu știau să citească.

Ar putea fi adevărat ceea ce a scris Frederick Jackson Turner: combustibilul care a alimentat mintea americană a fost ideea unei granițe care se lărgeste permanent. Dar este, de asemenea, adevărat și ce a scris Paul Anderson, anume că „nu este deloc o figură de stil să spui că băieții de la fermă mergeau în urma plugului cu cartea în mână, fie că era vorba de Shakespeare, Emerson sau Thoreau”.²⁷ Nu ține numai de o mentalitate a frontierei faptul că statul Kansas a fost primul care a acordat drept de vot femeilor în alegerile școlare sau că Wyoming a fost primul stat care a garantat o echitate electorală completă. Probabil că femeile erau cititoare mai abile decât bărbații, și chiar și în statele de frontieră, principalul mijloc al discursului public era generat tot de cuvântul tipărit. Cele care puteau citi trebuiau să devină, inevitabil, parte în conversație.

Ar putea fi adevărat și ceea ce sugerează Perry Miller, anume că fervoarea religioasă a americanilor le-a furnizat mare parte din energie; sau, cum afirmaseră niște istorici mai vechi, că America a fost creată de o idee căreia îi sosise timpul. Nu combat niciuna dintre aceste explicații. Doar observ că America pe care aceștia încearcă s-o

²⁷ Anderson, p. 17. În legătură cu aceasta, merită menționată o scrisoare din 15 ianuarie 1787, adresată de Thomas Jefferson domnului de Crève-Couer. În această scrisoare, Jefferson se plânge că englezii vor să fie recunoscuți pentru o invenție americană: făurirea unei circumferințe de roată dintr-o singură bucată de lemn. Jefferson a presupus că fermierii din Jersey au învățat cum să facă asta citindu-l pe Homer, care descrisese în detaliu acest proces. Englezii trebuie să fi copiat procedura de la americani, a afirmat Jefferson, „pentru că noi avem singurii fermieri care îl pot citi pe Homer”.

explicite era dominată de un discurs public care își împrumutase forma de la produsele tiparului. Vreme de două secole, America și-a declarat intențiile, și-a exprimat ideologia, și-a creionat legile, și-a vândut produsele, și-a scris literatura și s-a adresat divinității desenând bucle negre pe hârtie albă. Tot ce a avut de spus a spus în mod tipografic și, fiind aceasta trăsătura principală a mediului său simbolic, s-a impus în lumea civilizată.

Numele pe care îi dau acestei perioade de timp în care mintea americană s-a supus domniei tiparului este Epoca Expozițiunii. Expozițiunea este un mod de gândire, o metodă de învățare și un mijloc de expresie. Aproape toate caracteristicile pe care le asociem cu discursul matur au fost amplificate de tipografie, care are cea mai puternică înclinație posibilă către expozițiune: capacitate sofisticată de a gândi conceptual, deductiv și secvențial, valorizare considerabilă a rațiunii și a ordinii, repulsie față de contradicții, detașare, obiectivitate și îngăduință față de răspunsul amânat. Către sfârșitul secolului al XIX-lea, din motive pe care sunt nerăbdător să le explic, Epoca Expozițiunii a început să apună, iar semnele incipiente ale înlocuirii ei au început să se distingă. Epoca Showbizului urma să-i ia locul.

Lumea lui Cucu-Bau

Către anii de mijloc ai secolului al XIX-lea, și-au făcut apariția două idei a căror convergență a oferit Americii de secol XX o nouă metaforă a discursului public. Conlucrarea lor a copleșit Epoca Expozițiunii și a pus bazele Epocii Showbizului. Una dintre cele două idei era destul de nouă, însă cealaltă era la fel de veche precum picturile rupestre de la Altamira. Vom ajunge imediat la ideea veche. Ideea cea nouă a fost că transportul și comunicarea pot fi separate una de alta, că spațiul nu reprezintă un obstacol inevitabil în calea circulației informației.

Americanii anilor 1800 erau foarte preocupați de problema „cuceririi” spațiului. La jumătatea secolului al XIX-lea, granița se lărgise până la Oceanul Pacific, iar sistemul feroviar rudimentar, inițiat în anii 1830, începuse să transporte oameni și mărfuri de-a lungul continentului. Însă, până în anii 1840, informația nu putea circula cu o viteză mai mare decât a omului care o transporta; mai exact, nu putea depăși viteza de deplasare a trenului, ceea ce însemna, și mai exact, o viteză de aproximativ 56 de kilometri pe oră. În fața unei

asemenea limitări, dezvoltarea comunității naționale americane era îngreunată. America anilor 1840 era încă un mozaic de regiuni, fiecare conversând în modurile ei proprii și urmărindu-și propriile ei interese. Conversația la nivel continental nu era încă posibilă.

Soluția acestor probleme a fost, așa cum orice elev obișnuia să știe, electricitatea. Deloc surprinzător, cel care a găsit o metodă practică de a folosi electricitatea în scopul comunicării și a eliminat astfel definitiv problema spațiului a fost un american. Mă refer, bineînțeles, la Samuel Finley Breese Morse, primul american care a cucerit cu adevărat spațiul. Telegraful lui a spulberat granițele statale, a nimicit regiunile și, înfășurând întregul continent într-o rețea informațională, a creat posibilitatea unui discurs american unificat.

Însă acest lucru a avut un preț considerabil. Pentru că telegrafia a făcut ceva ce Morse nu a prevăzut atunci când a profețit că aceasta va transforma „întreaga țară într-un cartier”. Ea a distrus definiția predominantă a informației și, făcând acest lucru, a dat un nou sens discursului public. Printre puținii care au înțeles această consecință a fost Henry David Thoreau, care scria în *Walden*: „Ne grăbim foarte tare să construim un telegraf magnetic din Maine în Texas; dar este posibil ca Maine și Texas să nu aibă nimic important să-și comunice. [...] Suntem nerăbdători să săpăm un tunel pe sub Oceanul Atlantic și să aducem lumea veche cu câteva săptămâni mai aproape de lumea nouă; dar poate că primele noutăți care vor ajunge la marea și clăpăuga ureche americană vor fi despre Prințesa Adelaida, care e bolnavă de tuse măgărească.”¹

¹ Thoreau, p. 36.

Thoreau a avut, după cum s-a dovedit, perfectă dreptate. El a înțeles că telegraful își va crea propria definiție a discursului; că nu doar va permite, ci chiar va insista asupra unei conversații între Maine și Texas; și că va impune un conținut al acestei conversații diferit de cel cu care Omul Tipografic era obișnuit.

Telegraful a dus un atac întreit asupra definiției tipografice a discursului, promovând pe scară largă irelevanța, impotența și incoerența. Acești demoni ai discursului au fost stârniți de faptul că telegrafia a oferit o formă de legitimitate ideii de informație ruptă din context; adică ideii că valoarea informației nu trebuie să fie asociată cu rolul pe care l-ar juca în decizia și acțiunea socială sau politică, ci numai cu gradul de noutate, interes și curiozitate. Telegraful a transformat informația într-o marfă, într-un „lucru” ce poate fi cumpărat și vândut indiferent de utilizarea sau de sensul său.

Însă nu a făcut asta de unul singur. În lipsa parteneriatului dintre telegraf și presă, potențialul telegrafului de a transforma informația în marfă poate nu ar fi fost niciodată împlinit. Ziarul de un *penny*, apărut chiar înaintea telegrafiei, în anii 1830, începuse deja procesul de promovare a irelevanței la statutul de știre. Ziare precum *New York Sun*, al lui Benjamin Day, sau *New York Herald*, al lui James Bennett, s-au îndepărtat de tradiția știrilor ca opinii politice argumentate (chiar dacă părtinitoare) sau informații comerciale de importanță majoră și și-au umplut paginile cu relatări ale evenimentelor senzaționale, în mare parte, legate de infracțiuni și sex. Aceste „știri de interes uman” jucau un rol minor în modelarea deciziilor și acțiunilor cititorilor, erau locale – despre oameni și locuri familiare – și nu erau întotdeauna legate de prezent. Poveștile „de

interes uman” din ziarele de un *penny* aveau o calitate atemporală: puterea lor de atracție rezida mai mult în transcendență decât în actualitate. Însă nu toate ziarele prezentau acest tip de conținut. În cea mai mare parte, informația pe care o furnizau nu era numai locală, ci și foarte funcțională – legată de probleme și decizii pe care cititorii trebuiau să le ia în considerare pentru a-și gestiona treburile personale și comunitare.

Telegraful a schimbat totul cu o viteză uluitoare. La câteva luni de la prima demonstrație publică a lui Morse, localul și atemporalul își pierduseră poziția centrală din ziare, fiind eclipsate de strălucirea orbitoare a distanței și a vitezei. De fapt, prima utilizare cunoscută a telegrafului de către un ziar a avut loc la numai o zi după demonstrația istorică a funcționării telegrafiei. Folosind însăși linia telegrafică de la Washington la Baltimore construită de Morse, *The Baltimore Patriot* le-a oferit cititorilor informații despre măsurile luate de Camera Reprezentaților cu privire la chestiunea din Oregon². Ziarul și-a încheiat reportajul cu următoarea mențiune: „[...] suntem astfel capabili să oferim cititorilor noștri informații despre evenimente petrecute la Washington până în ora două. Aceasta este cu adevărat anihilarea spațiului.”³

Pentru scurt timp, problemele practice (în mare parte, legate de raritatea liniilor telegrafice) au păstrat ceva din vechea definiție a știrilor ca informații funcționale. Însă editorii vizionari au intuit repede dincotro bate vântul și și-au investit toate resursele în cablarea

² Controversă de la jumătatea secolului al XIX-lea cu privire la regiunea coastei pacifice de nord-vest a Statelor Unite, revendicată din punct de vedere comercial și teritorial de mai multe națiuni. (n. trad.)

³ Harlow, p. 100.

continentului. William Swain, proprietarul ziarului *Philadelphia Public Ledger*, nu doar că a investit masiv în Compania Telegrafului Magnetic, prima corporație comercială telegrafică, dar a și devenit președintele ei în 1850.

Nu a mai trecut mult timp și veniturile ziarelor au ajuns să depindă nu atât de calitatea sau de utilitatea știrilor, ci de cantitatea lor, de distanța de la care soseau și de viteza cu care erau transmise. James Bennett de la *The New York Herald* se lăuda că în prima săptămână a anului 1848 ziarul său conținea 79 000 de cuvinte transmise telegrafic⁴ – despre relevanța acestui lucru pentru cititorii săi nu menționa nimic. La numai patru ani după ce Morse deschisese prima linie telegrafică, în 24 mai 1844, s-a înființat agenția de știri Associated Press și, odată cu ea, știrile de nicăieri, adresate nimănui în mod special au început să străbată națiunea. Războaiele, crimele, accidentele, incendiile și inundațiile – în mare pare, echivalentul social și politic al tusei măgărești a Prințesei Adelaida – au devenit conținutul a ceea ce oamenii numeau „știrile zilei”.

Așa cum intuise Thoreau, telegrafia a făcut relevanța irelevantă. Fluxul abundent de informații avea foarte puține sau chiar nimic în comun cu cei cărora li se adresa, adică cu orice context social sau intelectual în care aceștia își duceau viața. Cuvintele celebre ale lui Coleridge – „apă peste tot și niciun strop de băut” – ar putea servi ca metaforă a mediului informației decontextualizate: într-o mare de informație, doar o mică parte este și folositoare. Un om din Maine poate sta de vorbă cu un om din Texas, dar nu despre ceva ce oricare

⁴ Czitrom, pp. 15-16.

dintre ei cunoaște bine sau despre ceva ce îi preocupă într-adevăr. Telegraful a transformat întreaga țară „într-un cartier”, însă e un cartier dubios, populat cu străini care nu știu nimic unul despre altul, cu excepția unor banalități.

De vreme ce și noi trăim astăzi într-un asemenea cartier (numit uneori și „sat global”), putem înțelege ce înseamnă informația ruptă de context punându-ne următoarea întrebare: cât de des ni se întâmplă ca informația livrată de radio, televizor sau ziar într-o dimineață să ne schimbe planurile pentru ziua respectivă sau să ne ofere o perspectivă nouă asupra unei probleme pe care trebuie să o rezolvăm? Pentru cei mai mulți dintre noi, buletinul meteo are uneori asemenea consecințe; pentru investitori, știrile cu privire la bursă; poate și o știre legată de o crimă ar prezenta interes, dacă, din întâmplare, crima ar avea loc în apropiere de locuința noastră sau ar implica pe cineva cunoscut. Însă cea mai mare parte a știrilor zilei este inertă, constând în informații care ne oferă subiecte de conversație, dar care nu pot declanșa vreo acțiune semnificativă. Acest lucru este principala moștenire a telegrafului: generând o supraabundență de informație irelevantă, el a afectat dramatic ceea ce am putea numi „raportul informație-acțiune”.

Și în culturile orale, și în cele tipografice, valoarea informației derivă din posibilitățile de acțiune. Desigur, în orice mediu de comunicare, *input*-ul (lucrurile cu privire la care suntem informați) depășește întotdeauna *output*-ul (posibilitățile de acțiune bazate pe informație). Însă situația creată de telegrafie și exacerbată de tehnologiile mai recente a făcut ca relația dintre informație și acțiune să devină deopotrivă abstractă și îndepărtată. Pentru prima oară în istorie, oamenii s-au

confruntat cu problema suprasaturației informaționale, ceea ce înseamnă că s-au confruntat, în același timp, și cu problema unei puteri sociale și politice reduse.

Puteți înțelege ce înseamnă acest lucru punându-vă o serie de alte întrebări: Ce măsuri intenționați să luați pentru a restrânge conflictul din Orientul Mijlociu? Sau rata inflației, a infracțiunii sau a șomajului? Ce planuri aveți pentru protejarea mediului înconjurător și pentru reducerea riscului de război nuclear? Ce plănuți să faceți cu privire la NATO, OPEC, CIA, egalitatea de șanse și tratamentul monstruos al Bahai-lor din Iran? Îmi voi lua libertatea de a răspunde în numele dumneavoastră: nu plănuți absolut nimic. Desigur, puteți vota pentru cineva care pretinde că are planuri și puterea de a acționa. Însă puteți face asta numai o dată la doi sau patru ani, sacrificându-vă o oră din viață, iar acesta nu este nici pe departe un mijloc satisfăcător de a exprima o gamă atât de variată de opinii. Votul, am putea spune, este penultimul refugiu al impotențelor politic. Ultimul refugiu este, desigur, să răspundeți sondajelor de opinie, pentru ca opinia dumneavoastră să fie înecată într-un ocean de opinii similare și transformată, cum altfel, într-o altă știre. Și astfel se naște marele ciclu al impotenței: știrile smulg de la noi o varietate de opinii în privința cărora nu putem face nimic, în afară de a le transforma în știri noi, în privința cărora nu putem face nimic.

Înainte de epoca telegrafiei, raportul informație-acțiune era suficient de echilibrat pentru ca cei mai mulți oameni să simtă că pot controla unele situații neprevăzute din viețile lor. Ceea ce știau oamenii avea valoare-de-acțiune. În lumea informațională creată de telegrafie, acest sentiment al puterii s-a pierdut, tocmai din cauză că întreaga lume a devenit context pentru știre.

Totul a devenit problema tuturor. Pentru prima oară, primeam informație care nu răspundea vreunei întrebări formulate de noi și care, în orice caz, nu permitea dreptul la replică.

Putem spune, prin urmare, că ceea ce a făcut telegraful pentru discursul public a fost să confere demnitate irelevanței și să amplifice neputința. Dar asta nu a fost tot: telegrafia a făcut ca discursul public să devină esențialmente incoerent. A creat o lume a timpului fracturat și a atenției fracturate, ca să-l cităm pe Lewis Mumford. Marea putere a telegrafului a fost capacitatea sa de a mișca informația, nu de a o colecta, explica sau analiza. Din acest punct de vedere, telegrafia a fost exact opusul tipografiei. Cărțile, de exemplu, sunt recipiente excelente pentru acumulare, examinare tăcută și analiză organizată a informațiilor și a ideilor. E nevoie de timp pentru a scrie o carte, ca și pentru a o citi; timp pentru a-i prelucra conținutul și pentru a face judecăți de valoare, inclusiv asupra formei în care se prezintă acest conținut. O carte este o încercare de a face ca gândul să dăinuie și să contribuie la marea conversație purtată de autorii din trecut. Prin urmare, popoarele civilizate de pretutindeni consideră că arderea unei cărți este o formă abjectă de anti-intelectualism. Însă telegraful ne cere să-i ardem conținutul. Valoarea telegrafiei este subminată prin aplicarea criteriilor de permanență, continuitate sau coerență. Telegraful este potrivit numai pentru transmiterea fulgerătoare a mesajelor, fiecare mesaj urmând a fi rapid înlocuit de un altul mai nou. Faptele se înghesuie să intre și apoi să iasă din conștiințele noastre cu viteze care nu permit și nici nu solicită evaluare.

Telegraful a introdus un tip de conversație publică a cărei formă prezenta caracteristici alarmante. Limbajul

său era limbajul titlurilor – senzațional, fragmentat, impersonal. Știrile împrumutau forma sloganurilor – primite cu entuziasm și uitate cu repeziciune. Limbajul său era, de asemenea, cu totul discontinuu. Niciun mesaj nu avea legătură cu ceea ce îl preceda sau îi urma. Fiecare „titlu” era de sine stătător în propriul său context. Receptorul știrilor era cel care trebuia să găsească o semnificație, dacă putea. Emițătorul știrilor nu avea nicio obligație în acest sens. Din aceste motive, lumea oglindită de telegraf începea să se arate ca fiind imposibil de gestionat și chiar imposibil de descifrat. Forma continuă, secvențială, rând-cu-rând a paginii tipărite a început încet-încet să-și piardă din rezonanță ca metaforă a modului în care cunoașterea trebuia dobândită și lumea înțeleasă. „A ști” ce se întâmplă a dobândit un sens nou, care nu implica înțelegerea consecințelor, a contextului sau a conexiunilor. Discursul telegrafic nu avea timp pentru perspective istorice și nu dădea prioritate calitativului. Pentru telegraf, inteligența înseamna a ști *de* lucruri, nu a ști *despre* lucruri.

Astfel, întrebarea smerită a lui Morse – câte lucruri minunate a făcut Dumnezeu?⁵ – a primit un răspuns tulburător: un cartier de străini și cantitate fără noimă, o lume a fragmentelor și a discontinuității. Dumnezeu, firește, nu a avut nicio vină în asta. Și totuși, în ciuda puterii sale, dacă telegraful ar fi fost singura nouă metaforă a discursului, probabil cultura tiparului ar fi rezistat acestui asalt; ar fi putut, cel puțin, să rămână pe

⁵ Primul mesaj telegrafic, transmis chiar de Morse, se pare la sugestia lui Annie Ellsworth, fiica prietenului său, Henry L. Ellsworth. Este, de fapt, un citat exact din Vechiul Testament, Cartea Numerii, 23;23. Pentru această traducere am folosit versiunea pr. Vasile Radu și pr. Gala Galaction, 1939. (n. trad.)

poziție. Întâmplarea face că aproape în același timp în care Morse reconfigura sensul informației, Louis Daguerre reconfigura sensul naturii; sau chiar al realității înseși, ar spune unii. Așa cum remarca Daguerre în 1838, într-un anunț menit să-i atragă pe investitori, „dagherotipul nu este doar un instrument care servește la a desena natura [...], [el] îi dă puterea de a se reproduce pe sine.”⁶

Desigur, atât nevoia, cât și puterea de a desena natura au implicat întotdeauna reproducerea ei, remodelarea ei pentru a o face inteligibilă și gestionabilă. Cele mai vechi picturi rupestre erau, probabil, proiecții vizuale ale unei vânători ce nu avusese încă loc, împlinire a unei mult așteptate supunerii a naturii. Cu alte cuvinte, reproducerea naturii este o idee foarte veche. Însă Daguerre nu se gândea la acest sens al lui „a reproduce”. Ce voia el să spună e că fotografia va investi pe oricine cu puterea de a duplica natura, oriunde și oricât de des. Ce voia să spună e că inventase primul dispozitiv de „clonare” din lume, că aparatul foto reprezintă pentru experiența vizuală ceea ce reprezentase tiparul pentru cuvântul scris.

De fapt, dagherotipul nu era într-un totu capabil de o asemenea performanță. Tipărirea în masă și publicarea de fotografii au devenit posibile doar după ce William Henry Fox Talbot, un matematician și lingvist englez, a inventat procesul de preparare a unui negativ din care se putea realiza un număr nelimitat de pozitive.⁷ Numele de „fotografie” a fost dat acestui proces de către faimosul astronom Sir John F.W. Herschel. Este un nume straniu, pentru că înseamnă, la propriu, „scriere

⁶ Sontag, p. 165.

⁷ Newhall, p. 33.

cu lumină”. Poate că Herschel a vrut ca acest nume să fie perceput ca o ironie, de vreme ce trebuie să fi fost clar de la bun început că fotografia și scrierea (de fapt, limbajul în orice formă) nu locuiesc în același univers al discursului.

Oricum ar fi, din momentul în care acest proces a fost denumit, a devenit un obicei să vorbim despre fotografie ca despre un „limbaj”. Metafora este riscantă, pentru că tinde să ascundă diferențele fundamentale dintre cele două moduri de conversație. În primul rând, fotografia este un limbaj care vorbește numai în particularități. Vocabularul său de imagini este limitat la reprezentări concrete. Spre deosebire de cuvinte și de propoziții, fotografia nu ne prezintă o idee sau un concept despre lume, cu excepția cazului în care ne folosim de limbaj pentru a transforma imaginea în idee. În sine, fotografia nu poate trata ceea ce nu se vede, ceea ce este îndepărtat, ceea ce este înăuntru, ceea ce este abstract. Ea nu vorbește despre „om”, ci doar despre un om; nu vorbește despre „arbore”, ci doar despre un arbore. Nu poți fotografia „natura”, la fel cum nu poți fotografia „marea”. Nu poți fotografia decât o anumită frântură de aici-și-acum – panta unui teren într-o anumită lumină; un val într-un moment anume, dintr-o perspectivă anume. Și, la fel cum „natura” și „marea” nu pot fi fotografiate, nici abstracțiunile mai complexe precum adevărul, onoarea, dragostea sau falsitatea nu pot fi rostite prin vocabularul imaginilor. Și asta pentru că „a arăta ceva” și „a vorbi despre ceva” sunt două procese foarte diferite. „Imaginile”, spunea Gavriel Salomon „au nevoie să fie recunoscute, cuvintele au nevoie să fie

înțelese.”⁸ Prin aceasta, el voia să spună că fotografia ne prezintă lumea ca obiect; limbajul ne prezintă lumea ca idee. Pentru că până și cel mai simplu act de a numi un lucru este un act de gândire – implicând comparația unui lucru cu altele, selecția anumitor trăsături comune, ignorarea diferențelor și crearea unei categorii imaginare. În natură nu există „om” sau „arbore”. Universul nu oferă asemenea categorii sau simplificări, doar flux și infinită varietate. Fotografia documentează și celebrează particularitățile acestei varietăți infinite. Limbajul le face inteligibile.

Fotografiei îi lipsește, de asemenea, o sintaxă, ceea ce o privează de capacitatea de a dezbate cu lumea. Ca fragment „obiectiv” de spațiu-timp, fotografia atestă că cineva a fost acolo sau că ceva s-a întâmplat. Mărturia sa este puternică, dar nu oferă nicio opinie – niciun „ar fi trebuit să fie” și niciun „ar fi putut să fie”. Fotografia este, mai presus de toate, o lume a faptelor, nu a polemicii despre fapte sau a concluziilor ce decurg din acestea. Însă acest lucru nu înseamnă că fotografia este lipsită de o predispoziție epistemologică. Așa cum a observat Susan Sontag, fotografia implică „să cunoaștem lumea acceptând-o așa cum este înregistrată de cameră”. Însă, continuă ea, a înțelege începe prin a nu accepta aparențele lumii. Limbajul este, desigur, mediul pe care îl folosim pentru a provoca, a contesta și a chestiona ceea ce ne apare în fața ochilor, ceea ce se află la suprafață. Cuvintele „adevărat” și „fals” provin chiar din universul limbajului. Aplicată unei fotografii, întrebarea „este adevărat?” se traduce în „este aceasta o reproducere a unei frânturi reale de spațiu-timp?”.

⁸ Salomon, p. 36.

^{*} Sontag, p. 20.

Dacă răspunsul este „da”, nu există motive de dezbatere, pentru că nu are niciun rost să fii în dezacord cu o fotografie nefalsificată. Fotografia în sine nu face afirmații discutabile și nici comentarii extinse sau imprecise. Nu oferă aserțiuni de combătut, deci nu poate fi combătută.

De asemenea, modul în care fotografia înregistrează experiența este diferit de cel al limbajului. Limbajul are sens numai atunci când se prezintă ca o înșiruire de propoziții. Sensul este distorsionat când un cuvânt sau o propoziție este scoasă din context; când un cititor sau un ascultător nu știe ce s-a spus înainte sau după. Însă fotografie scoasă din context nu există, pentru că fotografia nu are nevoie de context. De fapt, scopul fotografiei este de a izola imaginile de context, pentru a le face vizibile într-un alt mod. Într-o lume a imaginilor fotografice, scrie doamna Sontag, „toate granițele [...] par arbitrare. Orice poate fi separat, deconectat de orice altceva: nu trebuie decât să încadrezi în mod diferit subiectul”¹⁰. Susan Sontag subliniază capacitatea fotografiei de a opera un soi ciudat de dezmembrare a realității, de smulgere a momentelor din contextul lor și de juxtapunere a unor lucruri și evenimente între care nu există nicio legătură logică sau istorică. Precum telegrafia, fotografia recrează lumea ca o serie de evenimente idiosincrasice. Într-o lume a fotografiilor, nu există început, mijloc sau sfârșit, așa cum nu există nici în cazul telegrafiei. Lumea este atomizată. Există numai prezentul, iar acest prezent nu are nevoie să facă parte din nicio poveste.

Nu reprezintă nicio noutate faptul că imaginea și

¹⁰ Sontag, p. 20.

cuvântul îndeplinesc funcții diferite, că lucrează la niveluri de abstractizare diferite și că necesită moduri diferite de răspuns. Pictura este de cel puțin trei ori mai veche decât scrisul, iar locul imagisticii în repertoriul instrumentelor de comunicare era destul de bine înțeles în secolul al XIX-lea. Ceea ce a adus nou jumătatea secolului al XIX-lea a fost intruziunea bruscă și masivă a fotografiei și a altor iconografii în mediul simbolic. Acest eveniment este ceea ce Daniel Boorstin numește „revoluția grafică” în lucrarea sa de pionierat, *The Image*. Prin această sintagmă, Boorstin vrea să atragă atenția asupra asaltului feroce al formelor imagistice reproduse mecanic și răspândite nestingherit în cultura americană – fotografii, tipărituri, postere, desene, reclame – asupra limbajului. Am folosit cuvântul „asalt” în mod deliberat, pentru a amplifica ideea conținută în „revoluția grafică” a lui Boorstin. Noua imagistică, cu fotografia în prim-plan, nu a funcționat doar ca supliment la limbaj, ci a căutat să-i ia locul ca mijloc dominant de construire, înțelegere și testare a realității. Aș vrea să exprim explicit ceea ce sugerează Boorstin: noul accent pus pe imagine a zdruncinat definițiile tradiționale ale informației, știrilor și, în mare măsură, ale realității înseși. Mai întâi în panouri publicitare, postere și reclame, iar mai târziu în reviste „informative” și ziare precum *Life*, *Look*, *Daily Mirror* și *Daily News* din New York, imaginea a aruncat expozițiunea în planul secund, iar în unele cazuri a eliminat-o cu totul. La sfârșitul secolului al XIX-lea, publicitarii și ziariștii descoperiseră că o imagine nu numai că face cât o mie de cuvinte, dar e chiar preferabilă atunci când vine vorba de vânzări. Pentru nenumărați americani, a vedea, și nu a citi, a devenit fundamentul credinței.

În mod bizar, fotografia a fost complementul perfect al potopului de știri telegrafice de nicăieri ce amenința să-i înece pe cititori într-un ocean de știri din locuri necunoscute, despre oameni cu fețe necunoscute. Și asta deoarece fotografia oferea o realitate concretă acelor locuri cu rezonanțe stranii și chipuri numelor necunoscute. Astfel, ea oferea cel puțin iluzia că „știrile” aveau legătură cu ceva din experiența noastră senzorială. Fotografia a creat un context aparent pentru „știrile zilei”. Iar „știrile zilei” au creat un context pentru fotografie.

Însă senzația contextului creată de parteneriatul dintre fotografie și titlul de ziar a fost, bineînțeles, complet iluzorie. Pentru a înțelege mai bine ce vreau să spun, încercați să vă imaginați un străin care vă informează că ilixul este o subspecie a unei plante vermiforme cu frunze articulare care înflorește bianual în insula Aldononjes. Iar dacă vă întrebați cu voce tare „Bine, dar ce legătură are asta cu orice altceva?”, imaginați-vă că străinul ar răspunde „Dar uitate o fotografie pe care aș vrea să o vezi” și v-ar înmâna o imagine numită *Ilixul din Aldononjes*. „Ah, da”, ați putea murmura, „acum pricep”. Este adevărat că fotografia furnizează un context pentru propoziția dată, iar propoziția furnizează un fel de context pentru fotografie, și chiar ai putea crede, pentru o zi-două, că ai învățat ceva. Dar dacă evenimentul este de sine stătător, rupt de orice relație cu cunoașterea din trecut sau cu planurile de viitor, dacă aceasta este prima și ultima întâlnire cu străinul, atunci aparența contextului oferit de conjuncția dintre propoziție și imagine este iluzorie, la fel cum este și impresia de sens atașată. De fapt, nu vei fi „învățat” nimic (în afară de a evita străinii cu fotografii la ei, poate), iar ilixul va dispărea

din peisajul tău mental ca și cum n-ar fi fost. În cel mai bun caz, te alegi cu niște curiozități amuzante, bune de aruncat într-o sporovăială la o petrecere cu cocktailuri sau la rezolvarea unui rebus, dar cam atât.

Ar putea fi interesant de menționat în acest punct că rebusul a devenit o formă populară de distracție în America exact la momentul la care telegraful și aparatul foto reușiseră transformarea știrilor din informații funcționale în fapte rupte de context. Această coincidență sugerează că noile tehnologii au întors cu susul în jos vechea problemă a informației: de unde oamenii căutau informația pentru a gestiona contextele reale ale vieților lor, acum erau nevoiți inventeze contexte în care informația, altminteri inutilă, să poată avea un uz aparent. Rebusul este un astfel de pseudo-context; petrecerea cu cocktailuri e altul; emisiunile de cultură generală de la radio din anii 1930 și 1940 și versiunile televizate de astăzi, la fel, culminând, probabil, cu jocul de societate *Trivial Pursuit*, care s-a bucurat de un succes nebun. Într-o formă sau alta, fiecare dintre aceste activități răspunde la întrebarea: „Ce ar trebui să fac cu toate aceste fapte deconectate?”. Și, într-o formă sau alta, răspunsul este același: „De ce nu le folosești pentru distracție, pentru divertisment, pentru a te amuza într-un joc?”. În *The Image*, Boorstin numește creația supremă a revoluției grafice „pseudo-eveniment”, înțelegând prin aceasta un eveniment organizat pentru a fi relatat – cum ar fi, de exemplu, o conferință de presă. Ce vreau să sugerez este că pseudo-contextul ar putea fi o moștenire mai semnificativă a telegrafului și a aparatului foto. Un pseudo-context este o structură inventată pentru a da o utilitate aparentă informației fragmentate și irelevante. Însă utilitatea furnizată de pseudo-context nu

este acțiune, rezolvare de probleme sau schimbare. Este singura utilitate rămasă pentru informația care nu are nicio legătură autentică cu viețile noastre. Iar aceasta, este, desigur, să distreze. Pseudo-contextul este ultimul refugiu al unei culturi copleșite de irelevanță, incoerență și impotență.

Desigur, fotografia și telegrafia nu au zdrobit dintr-o singură lovitură impunătorul edificiu al culturii tipografice. Așa cum am încercat să arăt, obiceiul expozițiunii a avut o istorie îndelungată și și-a menținut o influență puternică asupra minții americanilor la cumpăna dintre secole. De fapt, primele decenii ale secolului XX au fost marcate de o abundență în limbaj și literatură de calitate. În paginile unor reviste precum *American Mercury* sau *The New Yorker*, în romanele și povestirile lui Faulkner, Fitzgerald, Steinbeck sau Hemingway și chiar și în coloanele ziarelor mari – *The Herald Tribune*, *The Times* – proza impresiona printr-o vibrație și o intensitate care încântau ochiul și urechea. Însă acesta a fost cântecul de privighetoare al expozițiunii, mai strălucitor și mai dulce pe măsură ce se apropie clipa morții. Acest cântec vorbea nu despre noi începuturi, ci despre sfârșitul Epocii Expozițiunii. Dincolo de melodia ei stinsă, s-a auzit o nouă notă, iar fotografia și telegrafia au început să dea tonul. „Limbajul” lor nega interconectarea, se desfășura fără context, susținea irelevanța istoriei, nu explica nimic și oferea fascinație în locul complexității și coerenței. Duetul lor era unul al imaginii și al instantaneului, iar împreună au dat ritmul unui nou tip de discurs public în America.

Fiecare canal media care a intrat în conversația electronică de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX a urmat exemplul telegrafului și al

aparaturii foto și le-a amplificat predispozițiile. Unele canale, precum filmul, aveau prin natura lor o înclinație către aceasta. Altele, a căror predispoziție tindea mai degrabă către amplificarea discursului rațional – precum radioul – au fost copleșite de presiunea noii epistemologii și au ajuns, în cele din urmă, să o sprijine. Acest ansamblu de tehnologii electronice a dat viață unei lumi noi – o lumea a lui cucu-bau, unde ba un eveniment aici, ba altul dincolo, se ivește pentru câteva clipe și apoi dispare din nou. Este o lume fără prea multă coerență sau sens; o lume care nu ne întreabă nimic și care nu ne permite nimic; o lume care, precum jocul de-a cucu-bau, este complet autonomă. Dar care, exact ca jocul de-a cucu-bau, este întotdeauna distractivă.

Bineînțeles, nu e nimic greșit în a te juca de-a cucu-bau. Și nu este nimic greșit în a te distra. Așa cum a spus la un moment dat un psihiatru, cu toții construim castele în aer. Problemele apar atunci când încercăm să locuim în ele. Canalele media de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX, având telegrafia și fotografia în centru, au adus la viață lumea lui cucu-bau, dar nu am ajuns să trăim în ea până când nu a apărut televiziunea. Televiziunea a oferit cea mai puternică expresie a predispozițiilor epistemologice ale telegrafului și ale aparatului foto, înălțând interacțiunea dintre imagine și instantaneitate până la o rafinată și periculoasă perfecțiune. Și, de asemenea, ni le-a adus în casă. Suntem deja a doua generație de copii pentru care televiziunea a fost primul și cel mai accesibil profesor și, pentru mulți, cel mai bun prieten. Simplu spus, televiziunea este centrul de comandă al noii epistemologii. Nu există un public prea tânăr pentru a se uita la televizor. Nu există sărăcie prea mare pentru a renunța la

televizor. Nu există educație atât de înflăcărată încât să nu fie modificată de televizor. Și, cel mai important, nu există subiect de interes public – politică, știri, educație, religie, știință, sport – care să nu își găsească loc în televiziune. Ceea ce înseamnă că întreaga percepție publică a acestor subiecte este modelată de predispozițiile televiziunii.

Televiziunea este centru de comandă și în moduri mai subtile. Modul în care ne folosim de alte canale media, de exemplu, este în mare parte orchestrat de televiziune. Prin intermediul ei învățăm ce sistem de telefonie să folosim, ce filme să vedem, ce cărți, discuri și reviste să cumpărăm, ce posturi radio să ascultăm. Televiziunea ne organizează mediul de comunicare în moduri în care niciun alt canal media nu a avut vreodată puterea să o facă.

Ca un mic și ironic exemplu al acestui lucru, gândiți-vă la următoarea situație: în anii din urmă, ni s-a tot spus că tehnologia viitorului este computerul. Ni se spune că ai noștri copii vor eșua la școală și nu vor reuși în viață dacă nu vor stăpâni computerul. Ni se spune că nu ne putem conduce afacerile, nu ne putem face listele de cumpărături și nu ne putem controla finanțele dacă nu avem un calculator. Poate că unele dintre aceste lucruri sunt adevărate. Însă cel mai important lucru despre computere și despre ceea ce înseamnă ele pentru viața noastră este că învățăm toate acestea de la televizor. Televiziunea a atins nivelul de „meta-medium” – un instrument care ne dirijează nu doar cunoașterea despre lume, ci și cunoașterea modurilor de cunoaștere.

În același timp, televiziunea a atins stadiul de „mit”, în sensul folosit de Roland Barthes. El înțelege prin mit un mod de înțelegere a lumii care nu este problematic,

de care nu suntem pe deplin conștienți, care pare – într-un cuvânt – natural. Mitul este un mod de gândire atât de profund încastrat în conștiința noastră, încât este invizibil. Acesta este astăzi modul de lucru al televiziunii. Nu mai suntem fascinați sau uimiți de tehnica ei. Nu mai povestim despre minunile sale. Nu mai așezăm televizoarele în camerele mai bune. Nu contestăm autenticitatea a ceea ce se vede la televizor și, în mare parte, nu conștientizăm perspectiva specială pe care ne-o oferă. Chiar și întrebarea „cum ne afectează televiziunea?” a trecut în plan secundar. Întrebarea poate părea stranie unora dintre noi, ca și cum am fi întrebați cum ne afectează faptul că avem ochi și urechi. Acum douăzeci de ani, întrebarea „televiziunea modelează cultura sau doar o reflectă?” prezenta un interes considerabil pentru mulți intelectuali și critici sociali. Întrebarea a dispărut, în mare parte, pe măsură ce televiziunea a devenit treptat cultura noastră. Aceasta înseamnă, printre altele, că vorbim foarte mult despre ceea ce este la televizor – adică despre conținut – și foarte puțin despre televizor în sine. Ecologia sa, care include nu numai trăsăturile fizice și codul simbolic, ci și condițiile în care ne raportăm la ea în mod normal – e luată de-a gata și acceptată ca naturală.

Televiziunea a devenit, să spunem așa, radiația de fundal a universului intelectual și social, reziduul aproape imperceptibil al *big bang*-ului electronic declanșat acum un secol, atât de familiar și de adânc integrat în cultura americană, că nu îi mai auzim fâșăitul slab din fundal și nu îi mai vedem pâlpăitul luminii cenușii. Acest lucru, în schimb, înseamnă că epistemologia sa trece în mare parte neobservată. Iar lumea lui cucu-bau pe care a construit-o în jurul nostru nici măcar nu ne mai pare

stranie.

Nu există consecință mai tulburătoare a revoluției electronice și grafice decât aceea că lumea, așa cum ne este oferită prin televiziune, pare naturală, nu bizară. Pentru că pierderea sentimentului de straniețate este un semn al adaptării, iar gradul în care ne-am adaptat este măsura gradului în care ne-am schimbat. Adaptarea culturii noastre la epistemologia televiziunii este acum aproape completă; atât de deplin am acceptat definițiile ei cu privire la adevăr, cunoaștere și realitate, încât irelevanța ne pare plină de sens, iar incoerența ne pare perfect normală. Iar dacă unele dintre instituțiile noastre nu par să se potrivească șablonului vremii, ele, și nu șablonul, ne par dezordonate și stranii.

În partea a II-a a acestei cărți, scopul meu este de a face ca epistemologia televiziunii să fie din nou vizibilă. Voi încerca să demonstrez cu exemple concrete că modul de cunoaștere oferit de televiziune este complet ostil modului de cunoaștere oferit de tipografie; că toate conversațiile televiziunii promovează incoerența și trivialitatea; că sintagma „televiziune serioasă” este o contradicție în termeni; și că televiziunea vorbește o singură limbă – aceea a distracției. Dincolo de acestea, voi încerca să demonstrez că, pentru a lua parte la marea conversație a televiziunii, instituțiile culturale americane învață, una după alta, să vorbească în termenii ei. Cu alte cuvinte, televiziunea transformă cultura noastră într-o mare arenă a showbizului. Bineînțeles, este foarte posibil ca, până la urmă, să ne placă și să ne împăcăm cu ideea. Ceea ce este exact lucrul de care se temea Huxley acum cincizeci de ani.

Partea a II-a

Epoca showbizului

Întorcându-se în micul său apartament în noaptea dinaintea unui examen important, un cunoscut de-al meu, student conștiincios, a descoperit că singura lui lampă era iremediabil stricată. După un moment de panică, a reușit să-și recupereze calmul și șansele de reușită la examen deschizând televizorul, închizându-i sunetul, stând cu spatele la el și folosindu-i lumina pentru a reciti pasajele importante din care urma să fie examinat. Aceasta este una dintre utilizările televiziunii – iluminarea paginii tipărite.

Însă ecranul televizorului este mai mult decât o sursă de lumină. Este, de asemenea, o suprafață netedă, plată, pe care poate fi afișat cuvântul tipărit. Cu toții am fost în hoteluri în care televizorul avea un canal special ce descria evenimentele zilei prin cuvinte derulate la nesfârșit de-a lungul ecranului. Aceasta este o altă utilizare a televiziunii – ca avizier electronic.

Multe televizoare sunt suficient de mari și de solide pentru a suporta greutatea unei mici biblioteci. Pe o consolă veche RCA încăpeau cam treizeci de cărți și cunosc o doamnă care și-a așezat întreaga

colecție Dickens, Flaubert și Turgheniev pe un televizor Westinghouse cu diagonala de 53 de centimetri. Iată o altă utilizare a televiziunii – ca raft de bibliotecă.

Vorbesc despre aceste utilizări donquijotești ale televizorului pentru a ridiculiza speranța unora că televizorul poate fi util în susținerea tradiției literare. O asemenea speranță reprezintă exact ceea ce Marshall McLuhan numea gândire „în oglinda retrovizoare”: presupuziția că un nou canal media nu este altceva decât extensia sau amplificarea unui canal mai vechi; că automobilul, de exemplu, nu este decât un cal mai rapid, iar becul electric, o lumânare intensă. A face o asemenea greșală cu privire la acest subiect înseamnă a interpreta complet greșit modul în care televiziunea redefineste sensul discursului public. Televiziunea nu amplifică ori extinde cultura literară, ci o atacă. Dacă televiziunea este o continuare a ceva, ea este continuarea unei tradiții inițiate la jumătatea secolului al XIX-lea de telegraf și de aparatul de fotografiat, nu a tradiției tiparului din secolul al XV-lea.

Ce este televiziunea? Ce fel de conversații permite ea? Care sunt tendințele intelectuale pe care le încurajează? Ce fel de cultură produce?

Acestate sunt întrebările la care voi încerca să răspund mai departe și, pentru a le aborda cu minimum de confuzie, trebuie să încep prin a face distincția între tehnologie și canal media. Am putea spune că tehnologia este pentru un canal media ceea ce este creierul pentru minte. Precum creierul, tehnologia este o mașinărie fizică. Precum mintea, canalul media este o folosință dată mașinăriei fizice. Tehnologia devine canal media în măsura în care implică un anumit cod simbolic, în măsura în care își găsește locul într-un

anumit context social, în măsura în care se strecoară în contexte economice și politice. Cu alte cuvinte, tehnologia este doar un aparat. Un canal media este mediul social și intelectual creat de aparat.

Desigur, precum creierul însuși, orice tehnologie are o predispoziție inerentă. Are, în forma sa fizică, o predispoziție de a fi folosită în anumite moduri și nu în altele. Numai cei care nu știu nimic despre istoria tehnologiei cred că tehnologia este complet neutră. Există o anecdotă veche care ridiculizează această credință naivă. Se zice că Thomas Edison ar fi anunțat descoperirea luminii electrice cu mult mai devreme decât a făcut-o, doar că, de fiecare dată când aprindea becul, și-l ducea la gură și zicea: „Alo? Alo?”.

Puțin probabil. Fiecare tehnologie are propria sa agendă. Fiecare tehnologie este, așa cum am sugerat, o metaforă gata să se desfășoare. Tiparul, de exemplu, a avut o predispoziție clară de a fi folosit ca un canal lingvistic. Ne putem imagina că l-am putea folosi în mod exclusiv pentru reproducerea imaginilor. Iar Biserica Romano-Catolică, ne imaginăm, nu s-ar fi opus unei astfel de utilizări în secolul al XVI-lea. Dacă ar fi fost așa, Reforma protestantă ar fi putut să nu aibă loc, pentru că, așa cum a susținut Luther, având cuvântul lui Dumnezeu în fiecare casă, creștinii nu au nevoie de Papalitate pentru a-l interpreta. Însă, în realitate, nu a existat niciodată vreo șansă ca tiparul să fie folosit exclusiv (sau chiar în mare măsură) pentru duplicarea icoanelor. De la începuturile sale, din secolul al XV-lea, tiparul a fost perceput ca o oportunitate extraordinară pentru afișarea și distribuirea în masă a limbii scrise. Toate posibilitățile sale tehnice duceau către această direcție. Unii chiar ar putea spune că a fost inventat cu

acest scop.

Și tehnologia televiziunii are predispoziția sa. Ne putem imagina folosirea televizorului ca lampă, ca suprafață de afișare, ca bibliotecă sau chiar ca radio. Însă televizorul nu a fost și nu va fi folosit astfel, cel puțin nu în America. Astfel, pentru a răspunde la întrebarea „Ce este televiziunea?”, trebuie să înțelegem de la bun început că nu vorbim despre televiziune ca tehnologie, ci despre televiziune ca un canal media. Există multe locuri în lume unde televiziunea, deși folosește aceeași tehnologie pe care o avem și în America, este un canal media cu totul diferit de cel cunoscut de noi. Mă refer la acele locuri în care cei mai mulți oameni nu au televizoare, iar cei ce au, au numai unul singur; în care nu există decât un singur post de televiziune; în care televizorul nu este deschis non-stop; în care cele mai multe emisiuni au drept scop răspândirea ideologiei și politicii conducerii; în care nu există reclame, iar „capetele vorbitoare” reprezintă imaginea de bază; în care televiziunea este preponderent folosită pe post de radio. Din aceste motive și din altele, televiziunea nu va avea același sens sau aceeași putere pe care o are în America, ceea ce înseamnă că este posibil ca o tehnologie să fie folosită astfel încât posibilitățile sale să fie înfrânate, iar consecințele sociale să fie menținute la un nivel minim.

Nu este și cazul Americii. Televiziunea a găsit în democrația liberală și în economia de piață relativ liberă un climat propice, în care posibilitățile sale ca tehnologie a imaginilor puteau fi exploatate din plin. Una dintre consecințele acestui fapt este că programele televiziunilor americane sunt căutate peste tot în lume. Exporturile de programe TV americane sunt estimate undeva între 100 000 și 200 000 de ore, distribuite în mod egal între

America Latină, Asia și Europa.¹ De-a lungul anilor, filme și seriale precum „Gunsmoke”, „Bonanza”, „Misiune: Imposibilă”, „Star Trek”, „Kojak” și, mai recent, „Dallas” și „Dynasty” au fost la fel de populare în Anglia, Japonia, Israel și Norvegia precum în Omaha, Nebraska. Am auzit (dar nu am verificat) că acum câțiva ani laponii și-au amânat pentru câteva zile călătoria lor migratoare anuală și, bănuim, esențială pentru a afla cine l-a împușcat pe J. R. Toate acestea s-au întâmplat concomitent cu decăderea prestigiului moral și politic al Americii la nivel mondial. Programele TV americane sunt căutate nu pentru că este iubită America, ci pentru că este iubită televiziunea americană.

Nu ne trebuie prea mult pentru a înțelege de ce. Urmărind televiziunea americană, ne amintim de remarca lui George Bernard Shaw atunci când a văzut pentru prima oară firmele strălucitoare cu neon pe străzile Broadway și 42. Trebuie să fie foarte frumoase, a spus el, dacă nu știi să citești. Într-adevăr, televiziunea americană este un spectacol frumos, un deliciu vizual care ne inundă cu mii de imagini în fiecare zi. Durata medie a unui cadru de televiziune este de numai 3,5 secunde, astfel că ochiul nu se odihnește niciodată, având mereu ceva nou de văzut. Mai mult, televiziunea oferă privitorilor o varietate de subiecte, necesită competențe minime pentru a o înțelege și este orientată, în mare parte, către gratificarea emoțională. Chiar și reclamele, care pe unii îi deranjează, sunt executate excelent, fiind întotdeauna

¹ Pe 20 iulie 1984, *The New York Times* relata că Televiziunea Națională Chineză încheiase un contract cu CBS pentru difuzare a șaizeci și patru de ore de programe CBS în China. Cu siguranță vor urma contracte cu NBC și ABC. Să sperăm că chinezii înțeleg că asemenea tranzacții vor avea consecințe politice majore. Banda celor Patru e nimic în comparație cu Banda celor Trei.

încântătoare pentru ochi și acompaniate de muzică incitantă. Nu încapе îndoială că cea mai bună fotografie din lume se vede în prezent în reclamele TV. Cu alte cuvinte, televiziunea americană este complet dedicată furnizării de divertisment.

Bineînțeles, a spune că televiziunea este distractivă este o banalitate. Un asemenea lucru nu poate reprezenta o amenințare serioasă pentru o cultură, și nici măcar nu merită să scrii o carte despre asta. Ba chiar ar putea fi un motiv de bucurie. Așa cum ne place nouă să spunem, viața nu e chiar o autostradă pavată cu flori. Imaginea câtorva boboci ici-colo ne-ar putea face călătoria un pic mai suportabilă. Fără nicio îndoială, laponii chiar gândeau astfel. Putem presupune că și cele 90 de milioane de americani care se uită la televizor în fiecare seară gândesc la fel. Însă ceea ce vreau să spun aici nu e că televiziunea este distractivă, ci că a făcut din distracție formatul natural pentru reprezentarea oricărei experiențe. Televizorul ne menține într-o comuniune neîntreruptă cu lumea, dar face asta cu un zâmbet permanent pe față. Problema nu este că televiziunea ne oferă subiecte distractive, ci că toate subiectele sunt prezentate ca fiind distractive, ceea ce este cu totul altceva.

Altfel spus, divertismentul este supraideologia întregului discurs al televiziunii. Indiferent de ce ni se arată sau din ce punct de vedere, presupunerea omniprezentă este că lucrul respectiv este acolo pentru amuzamentul și plăcerea noastră. Iată de ce, chiar și în emisiunile de știri care ne furnizează zilnic frânturi de tragedie și barbarism, suntem îndemnați de prezentatori să „fim alături de ei și mâine, la aceeași oră”. Pentru ce? Ai crede că doar câteva minute de crime și haos sunt de ajuns pentru

o lună întreagă de nopți nedormite. Acceptăm invitația prezentatorilor pentru că știm că „știrile” nu trebuie luate în serios, că totul e de dragul distracției, cum s-ar spune. Toate detaliile unei emisiuni de știri ne confirmă acest lucru – aspectul plăcut și amabilitatea prezentatorilor, ironia lor agreabilă, muzica palpitantă de la începutul și sfârșitul show-ului, montajele rapide, reclamele atractive – toate acestea și multe altele sugerează că ceea ce tocmai am văzut nu e motiv de lacrimi. Simplu spus, emisiunea de știri este un format pentru divertisment, nu pentru educație, reflecție sau catharsis. Și nu trebuie să îi judecăm prea aspru pe cei care au construit-o în acest mod. Ei nu fac știrile pentru a fi citite și nu le difuzează pentru a fi auzite. Ei televizează știrile pentru a fi văzute. Ei trebuie să urmeze direcția dată de canalul media. Nu e vorba nici de conspirație, nici de prostie, ci doar de recunoașterea directă a faptului că „o televiziune bună” nu prea are legătură cu ceea ce este „bun” într-o expozițiune sau în alte forme de comunicare verbală, dar are o foarte mare legătură cu aspectul imaginilor picturale.

Voi ilustra acest lucru prezentând cazul unei discuții de 80 de minute oferite de postul de televiziune ABC pe 20 noiembrie 1983, imediat după difuzarea controversatului film *The day after* [*Ziua de după*]. Deși probabil puțini își mai amintesc această emisiune, am ales acest exemplu pentru că, evident, aici avem de-a face cu televiziunea în cea mai „serioasă” și „responsabilă” postură a sa. Toate detaliile acestei emisiuni o recomandau ca pe un test critic al capacității televiziunii de a se îndepărta de divertisment și de a se ridica la nivelul educației publice. În primul rând, subiectul emisiunii era posibilitatea unui dezastru nuclear. În al doilea

rând, filmul în cauză fusese atacat de câteva organizații politice, inclusiv de „Majoritatea Morală” a reverendului Jerry Falwell. Astfel, era important ca postul ABC să demonstreze valoarea și intențiile serioase ale televiziunii, în calitatea ei de vehicul al informării și discursului coerent. În al treilea rând, emisiunea în sine nu a avut nicio temă muzicală pe fundal – un aspect important, din moment ce aproape toate emisiunile TV se bazează pe muzică, ce ajută în a le transmite ascultătorilor ce anume ar trebui să simtă. Muzica este un dispozitiv teatral esențial, iar absența ei de la TV este întotdeauna de rău augur. În al patrulea rând, în timpul discuției nu s-au difuzat reclame, ridicând astfel atmosfera evenimentului la un grad de reverență rezervat de obicei funeraliilor președinților asasinați. Și, în sfârșit, printre participanți se numărau Henry Kissinger, Robert McNamara și Elie Wiesel, fiecare dintre aceștia fiind un simbol al unui tip de discurs serios. Deși Kissinger și-a făcut mai târziu apariția în celebrul serial *Dynasty*, era și încă este un model de sobrietate intelectuală; iar Wiesel era, practic, metafora vie a conștiinței sociale. Ceilalți invitați – Carl Sagan, William Buckley și generalul Brent Scowcroft – sunt, de asemenea, fiecare în felul său, oameni cu greutate intelectuală de la care nu te poți aștepta să ia parte la chestiuni publice triviale.

Emisiunea a început cu Ted Koppel în rolul de maestru de ceremonii, dând de înțeles că ceea ce urma nu era o dezbatere, ci o discuție. Astfel, cei interesați de filosofia discursului au avut o oportunitate excelentă de a vedea ce vrea să spună o televiziune serioasă prin cuvântul „discuție”. Iată ce vrea să spună. Fiecăruia dintre cei șase domni i s-au oferit circa cinci minute pentru a spune ceva cu privire la subiect. Totuși, nu a

existat nicio înțelegere prealabilă cu privire la subiectul exact, astfel că niciunul nu s-a simțit obligat să răspundă la ceea ce afirmase celălalt. De fapt, ar fi fost și foarte dificil să facă asta, de vreme ce participanții au fost chemați să vorbească în serie, oferindu-i-se fiecăruia un timp în fața camerei, ca și cum ar fi fost finaliști ai unui concurs de frumusețe. Astfel, dacă domnul Wiesel, care vorbise ultimul, ar fi avut o replică pentru domnul Buckley, care vorbise primul, ar fi existat patru comentarii între ei pe o durată de circa 20 de minute, astfel încât publicul (dacă nu chiar și dl. Wiesel) ar fi avut mari dificultăți în a-și aminti de unde a plecat întreaga discuție. De fapt, participanții – dintre care mulți erau familiarizați cu studiourile TV – au evitat, în cea mai mare parte, să discute opiniile celorlalți. Și-au folosit primele minute și pe următoarele pentru a-și comunica poziția sau pentru a face impresie. Dr. Kissinger, de exemplu, părea hotărât să-i facă pe telespectatori să regrete că nu mai era domnia sa Secretar de Stat, reamintind tuturor despre cărțile pe care le scrisese, despre propunerile pe care le făcuse și despre negocierile pe care le condusese. Domnul McNamara a informat publicul că a luat prânzul în Germania chiar în acea după-amiază și a continuat prin a spune că are cel puțin cincisprezece propuneri pentru reducerea armamentului nuclear. Am fi putut crede că discuția se va axa pe acest aspect, însă ceilalți păreau la fel de interesați de asta precum erau de ceea ce comandase domnul McNamara la prânz în Germania. (Mai târziu, a luat inițiativa de a menționa trei dintre aceste propuneri, însă ele nu au fost discutate.) Elie Wiesel, într-o serie de cvasiparabole și paradoxuri, a accentuat natura tragică a condiției umane, dar, întrucât nu a avut timp suficient pentru a oferi un

context acestor remarci, a părut donquijotesc și confuz, lăsând impresia unui rabin rătăcitor care a nimerit la o reuniune a unor Goyim².

Cu alte cuvinte, aceasta nu a fost o discuție în adevăratul sens al cuvântului. Nici după începerea etapei „discuțiilor” nu au existat argumente sau contraargumente, examinări sau ipoteze, explicații, elaborări sau definiții. După părerea mea, Carl Sagan a avut cea mai coerentă intervenție – un raționament de patru minute în favoarea unui îngheț nuclear – însă discursul său a conținut cel puțin două premise discutabile și nu a fost examinat cu atenție. Aparent, nimeni nu a vrut să-și rupă din cele câteva minute alocate pentru a atrage atenția asupra a ceea ce spusese altcineva. În ceea ce-l privește, domnul Koppel s-a simțit obligat să țină „show”-ul în priză și, deși pe alocuri a încercat să urmărească ceea ce părea a fi o linie de gândire, era mult mai preocupat să aloce fiecărui participant cota sa convenită de timp.

Însă nu doar contrângerile de timp produc un asemenea limbaj fragmentat și discontinuu. În timpul unui show TV, este aproape inadmisibil să spui „dați-mi voie să mă gândesc” sau „nu știu” sau „ce înțelegeți prin...” sau „din ce surse provine informația dumneavoastră?”. Acest tip de discurs nu numai că încetinește ritmul show-ului, dar lasă o impresie de nesiguranță sau de incomplet. Tinde să prezinte oamenii în timp ce gândesc, ceea ce e la fel de deconcertant și de plictisitor la TV cum e și pe o scenă din Las Vegas. Gânditul nu dă bine la televizor, iar acesta este un lucru pe care regizorii TV l-au descoperit cu mult timp în urmă. Nu sunt prea multe de văzut la asta. Cu alte cuvinte, nu este o artă

² Pluralul cuvântului Goy din limba ebraică, înseamnă “oameni străini care nu sunt evrei”. (n. trad.)

a spectacolului. Însă televiziunea cere o artă a spectacolului, astfel că ceea ce ne-a oferit postul ABC a fost imaginea unor oameni cu competențe verbale și politice sofisticate, îngenunchiați de un mediu care le cere să ofere mai degrabă prestații decât idei. Ceea ce explică de ce cele 80 de minute au fost foarte distractive în sens beckettian: impresia importanței atârna greu, iar sensul covârșea orice minte³. Desigur, prestațiile au fost foarte profesioniste. Sagan s-a lepădat de puloverul pe gât pe care îl purtase la filmările pentru „Cosmos”. Ba chiar s-a tuns special pentru eveniment. Rolul său era acela al omului de știință logic care vorbește în numele planetei. Cred că nici Paul Newman nu s-ar fi descurcat mai bine (deși Leonard Nimoy⁴ probabil că ar fi făcut-o). Scowcrof a avut o alură milităroasă – concis și distant, apărător imbatabil al securității naționale. Kissinger, ca de obicei, a fost superb în rolul său de om de stat care le știe pe toate, ostenit de marea responsabilitate de a ține dezastrul departe. Koppel și-a jucat la perfecție rolul de moderator, prefăcându-se că-și pune ordine în idei în timp ce, de fapt, nu făcea altceva decât să regizeze prestațiile celorlalți. La final, nu ne rămâne decât să aplaudăm aceste prestații, iar asta este exact ceea ce își propune întotdeauna să realizeze un program TV bun; aplauze, nu reflecții.

Nu afirma categoric că este imposibil să folosim televiziunea ca vehicul al limbajului coerent sau al gândului în derulare. Emisiunea lui William Buckley, *Firing line*, prezintă ocazional oameni care se află în procesul gândirii, însă care, întâmplător, au camere de

³ Aluzie la *Epistola către Filipeni* a Sfântului Apostol Pavel, 4:7. (n. trad.)

⁴ Actorul care l-a interpretat pe Spock în prima serie *Star Trek*. (n. trad.)

luat vederi ațintite asupra lor. Mai sunt și alte emisiuni, precum *Meet the Press* sau *The Open Mind*, care, în mod evident, se străduiesc să mențină o idee de decență intelectuală și tradiție tipografică, dar difuzarea lor e programată astfel încât să nu concureze cu emisiunile de mare interes vizual, pentru că, altfel, nimeni nu s-ar uita la ele. Până la urmă, s-a mai întâmplat ca un format să meargă împotriva predispoziției mediului său. De exemplu, cea mai celebră emisiune radio de la începutul anilor 1940 avea drept protagonist un ventriloc, iar în zilele acelea am auzit de mai multe ori step la emisiunea *Major Bowes' Amateur Hour* (și, dacă nu mă înșel, la un moment dat chiar au invitat un pantomim). Însă dansul, pantomima și prestația unui ventriloc nu dau bine la radio, la fel cum discuțiile complexe nu dau bine la televizor. S-ar putea potrivi, cât de cât, dacă s-ar folosi o singură cameră video, iar imaginea ar rămâne fixă – ca atunci când președintele ține un discurs. Însă aceasta nu este televiziunea la cel mai înalt nivel și nu este televiziunea pe care cei mai mulți dintre oameni aleg să o urmărească. Cel mai important lucru cu privire la televiziune este că oamenii se uită la ea – de aceea i se și spune „televiziune”. Iar ei se uită și le place să se uite la imagini în mișcare – milioane de imagini de scurtă durată și într-o varietate dinamică. Este în natura acestui canal media să anihileze conținutul de idei pentru a satisface pretențiile interesului vizual; cu alte cuvinte, pentru a satisface valorile showbizului.

Filmul, discurile și radioul (astăzi subordonat industriei muzicale) sunt, desigur, la fel de dedicate în a ne distra cultura, iar contribuția lor la alterarea stilului discursului este semnificativă. Dar televiziunea este diferită, pentru că ea înglobează toate formele de

discurs. Nimeni nu se duce la cinema pentru a afla despre politica guvernului sau despre ultimele descoperiri științifice. Nimeni nu cumpără un disc pentru a afla rezultatele meciurilor de baseball, buletinul meteo sau detalii despre cea mai recentă crimă. Nimeni nu mai deschide radioul pentru a asculta un serial sau un discurs prezidențial (dacă există un televizor la îndemână). Însă toată lumea apelează la televizor pentru aceste lucruri și pentru multe altele, acesta fiind și motivul pentru care televiziunea rezonază atât de puternic în cultura noastră. Televiziunea este mijlocul principal prin care cultura noastră află despre ea însăși. Ca urmare – iar acesta este un punct critic – modul în care televiziunea pune lumea în scenă devine modelul de punere în scenă a lumii. Nu doar că la televizor distracția este metafora întregului discurs, însă aceeași metaforă răzbate și dincolo de ecran. Astăzi televiziunea preia comanda, așa cum odinioară tipografia dicta stilul de comportament în politică, religie, afaceri, educație, drept și în alte chestiuni sociale importante. În sălile de judecată, în sălile de clasă, în sălile de operație, în sălile de ședință, în biserici și chiar în avioane, americanii nu își mai vorbesc unul altuia, ci se distrează unul pe altul. Ei nu mai schimbă idei; ei schimbă imagini. Ei nu mai discută în enunțuri; discută despre corpuri frumoase, vedete și reclame. Pentru că mesajul televiziunii ca metaforă nu este doar că lumea întreagă e o scenă, ci și că scena este localizată în Las Vegas, Nevada.

În Chicago, de exemplu, preotul romano-catolic Greg Sakowicz își amestecă învățăturile religioase cu muzica rock-'n-roll. Conform Associated Press, părintele Sakowicz este atât preot la Biserica Sfântului Duh din Schaumburg (o suburbie a Chicago-ului), cât și DJ

la postul de radio WKOX. În emisiunea sa, *The Journey Inward* [Călătorie în interior], părintele Sakowicz vorbește cu o voce caldă despre subiecte precum fidelitatea și relațiile de familie și combină predicie cu „sunetul hiturilor din Top 10 Billboard”. El afirmă că nu propovăduiește „într-o manieră bisericoasă” și adaugă: „nu trebuie să fii plictisitor pentru a fi sfânt”.

Între timp, în New York City, la Catedrala Sfântului Patrick, părintele John J. O'Connor își pune pe cap o șapcă a echipei de baseball New York Yankees și își croiește drum către locul de investire ca Arhiepiscop al Arhidiecezei New Yorkului. Odată ajuns, spune câteva poante excelente, dintre care una destinată primarului Edward Koch, care se afla în public; adică era enoriaș. La următoarea prestație publică, noul arhiepiscop se prezintă cu o șapcă a echipei de baseball New York Mets. Evident, aceste evenimente au fost televizate și au distrat pe toată lumea, în mare parte deoarece Arhiepiscopul (acum Cardinalul) O'Connor l-a depășit bine pe părintele Sakowicz: în vreme ce ultimul crede că nu trebuie să fii plictisitor pentru a fi sfânt, primul pare a crede că nu trebuie deloc să fi sfânt.

În Pheonix, Arizona, Dr. Edward Dietrich a executat o operație de triplu bypass, avându-l ca pacient pe Bernard Schuler. Operația a reușit, ceea ce e bine pentru domnul Schuler. De asemenea, operația a fost difuzată la televizor, ceea ce a fost bine pentru America. Operația a fost difuzată de cel puțin 15 posturi TV din America și, de asemenea, de BBC. O echipă de doi comentatori (ca să spunem așa, un principal și un secund) le-a explicat telespectatorilor ceea ce vedeau. Nu a fost foarte clar de ce a fost televizat acest eveniment, dar doctorul Dietrich și pieptul domnului Schuler au ajuns celebri. Probabil

din cauză că văzuse prea multe show-uri medicale la TV, domnul Schuler era nefiresc de sigur de succesul operației sale. „Bag mâna în foc că nu o să mă piardă în direct”, a declarat el.

În 1984, posturile WCBS-TV și WNBC-TV anunțau cu deosebit entuziasm următoarea știre: școlile publice din Philadelphia au pus în practică un experiment în care copiilor li se vor cânta toate lecțiile. Elevii purtau echipament Walkman și ascultau în căști muzică rock ale cărei versuri vorbeau despre cele opt părți ale vorbirii. Domnul Jocko Henderson, căruia îi venise această idee, plănuia să-și încante elevii adaptând matematica și istoria, precum și limba engleză, la rigorile formatului de muzică rock. De altfel, aceasta nu era deloc ideea domnului Henderson. Ea fusese prezentată pentru prima oară de către organizația Children's Television Workshop, al cărei show TV, *Sesame Street*, este o ilustrare costisitoare a ideii că educația nu poate separată de distracție. Totuși, domnul Henderson are un punct în plus. În vreme ce *Sesame Street* doar încerca să facă din învățarea cititului o formă de distracție ușoară, experimentul Philadelphia încerca să transforme însăși sala de clasă într-un concert rock.

În New Bedford, Massachusetts, s-a difuzat la TV un proces de viol, spre deliciul publicului care abia mai putea face diferența între proces și telenovela lor preferată. În Florida se difuzează adesea procese cu diverse grade de seriozitate, inclusiv procese de crimă, acestea fiind considerate mai distractive decât majoritatea seriilelor cu tematică juridică. Toate acestea se fac în interesul „educației publice”. Din aceleași nobile motive, se zvonește că ar exista planuri de a difuza și spovedanii. Programul, care se va numi „Secretele confesionalului”,

va conține, bineînțeles, avertismentul că anumite materiale difuzate ar putea agresa copiii și, prin urmare, se recomandă acordul părinților.

În timpul unui zbor de la Chicago la Vancouver al United Airlines, o stewardesă anunță că pasagerii vor juca un joc. Pasagerul cu cele mai multe cărți de credit va câștiga o sticlă de șampanie. Câștigătorul este un bărbat din Boston, posesor a douăsprezece cărți de credit. Un al doilea joc cere ca pasagerii să ghicească suma vârstelor membrilor echipajului de bord. Un bărbat din Chicago ghicește 128 și câștigă o sticlă de vin. În timpul celui de-al doilea joc, vântul devine instabil, iar semnul „Cuplați centurile de siguranță” se aprinde. Foarte puțini dintre pasageri remarcă, cu atât mai puțin echipajul din cabină, care o ține numai în glume prin stație. Când avionul ajunge la destinație, toată lumea pare a fi de acord că e distractiv să zbori de la Chicago la Vancouver.

Pe 7 februarie 1985, *The New York Times* relatează că profesorul Charles Pine de la Universitatea Rutgers (campusul Newark) a fost numit Profesorul Anului de către Consiliul pentru Sprijin și Progres în Educație. Explicând cum a făcut să aibă un asemenea impact asupra studenților săi, profesorul Pine a declarat: „Am niște trucuri pe care le folosesc tot timpul. Dacă ajung la capătul tablei, continui să scriu pe perete. Întotdeauna obțin un hohot de râs. Dacă vreau să le arăt cum se comportă o moleculă de sticlă, alerg spre un perete, mă izbesc de el și apoi o iau către peretele opus.” Poate că studenții săi sunt prea tineri pentru a-și aminti că James Cagney a folosit această „mișcare de moleculă” cu un efect spectaculos în musicalul *Yankee Doodle Dandy*. Dacă nu mă înșel, Donald O'Connor a preluat-o în *Singin' in the Rain*. Din câte știu, a mai fost folosită

o singură dată într-o sală de curs: Hegel a încercat-o pentru a arăta cum funcționează metoda dialectică.

Comunitatea Amish din Pennsylvania încearcă să trăiască izolată de restul culturii americane. Printre altele, religia lor se opune venerării chipurilor cioplite, ceea ce înseamnă că amishilor le este interzis să vadă filme sau să fie fotografiați. Dar se pare că religia lor nu a ajuns până într-acolo încât să nu permită vizionarea de filme atunci când sunt ei înșiși fotografiați. În vara lui 1984, de exemplu, o echipă de la Paramount Pictures a sosit în Lancaster County pentru a filma producția *Witness*, povestea unui detectiv, interpretat de Harrison Ford, care se îndrăgostește de o femeie Amish. Deși amishii fuseseră avertizați de biserica lor să nu se amestece în acest proiect, s-a întâmplat ca niște sudori, după ce și-au terminat treburile, au fugit să vadă ce se întâmplă. Alții au stat pe iarbă la ceva distanță, uitându-se prin binoclu la platoul de filmare. „Am citit despre film în ziar”, a declarat o femeie amish. „Copiii chiar și-au decupat poza lui Harrison Ford”. Apoi a adăugat: „Dar asta nu înseamnă prea mult pentru ei. Cineva ne-a spus că a jucat în *Star Wars*, dar asta nu înseamnă nimic pentru noi”. Ultima oară când fusese trasă o asemenea concluzie a fost atunci când directorul executiv al Asociației Americane a Fierarilor a spus că citise despre apariția automobilului, dar este convins că nu va avea nici o consecință asupra viitorului organizației sale.

În ediția de iarnă 1984 a publicației *Official Video Journal*, apare, pe o pagină întreagă, o reclamă la „The Genesis Project”. Proiectul are ca scop transformarea Bibliei într-o serie de filme. Produsul finit, care va fi numit *The New Media Bible*, va consta în 225 de

ore de film și va costa jumătate de miliard de dolari. Producătorul John Heyman, al cărui portofoliu include producții precum *Saturday Night Fever* și *Grease*, este unul dintre cei mai mari susținători ai proiectului. „Pur și simplu, m-am îndrăgostit de Biblie”, a declarat el. Celebrul actor evreu Topol, cunoscut pentru rolul Tevye din filmul *Scripcarul de pe acoperiș*, va juca rolul lui Avraam. Reclama nu spune cine-l va juca pe Dumnezeu, dar cei care-l cunosc pe producător se tem că ar putea fi vorba de John Travolta.

În 1982, la ceremonia de decernare a diplomelor de la Universitatea Yale, au fost acordate câteva titluri de onoare, inclusiv unul pentru Maica Tereza. Pe măsură ce ea și alți umanitariști și savanți își primeau titlurile, publicul aplauda corespunzător, însă cu o ușoară rezervă și nerăbdare, deoarece voia să-și dăruiască inima ultimei premiante, care aștepta timidă într-o margine. În timp ce se rememoraau realizările ei, mulți oameni și-au părăsit locurile și s-au îngrămădit către scenă pentru a fi mai aproape de această femeie fantastică. Iar când s-a anunțat numele lui Meryl Streep, publicul s-a dezlănțuit într-un ropot de aplauze atât de puternic, încât i-ar fi trezit și pe morți. O altă persoană, care fusese prezentă la decernarea doctoratului onorific lui Bob Hope, a declarat că aplauzele pentru Dr. Streep le-au depășit pe cele pentru Hope. Știind cum să fie pe placul mulțimii, liderii intelectuali de la Yale l-au invitat pe Dick Cavett, moderatorul de talk-show-uri, pentru a face onorurile la decernarea diplomelor din anul următor. Se pare că anul acesta Don Rickles⁵ va primi titlul de Doctor în Litere,

⁵ Actor american de *stand-up comedy*, faimos pentru umorul lui grosier. (n. trad.)

iar ceremonia de decernare va fi inițiată de Lola Falana⁶.

Înainte de alegerile prezidențiale din 1984, cei doi candidați se confruntau la TV în așa-numitele „dezbateri”. Aceste evenimente nu erau nici pe departe asemănătoare dezbaterilor dintre Lincoln și Douglas sau oricărei dezbateri similare. Fiecare candidat primea cinci minute pentru a pune întrebări precum „Care este (sau va fi) strategia dumneavoastră pentru America centrală?”. Contracandidatului i se acorda mai apoi un minut pentru a combate. În asemenea circumstanțe, complexitatea, documentarea și logica nu joacă niciun rol și, într-adevăr, de câteva ori, însăși sintaxa a fost abandonată. Dar mai ce contează? Oamenii erau mai puțin preocupați să ofere argumente și mai mult să „emane” impresii, ceea ce televiziunea face cel mai bine. Comentariile de după dezbateri au evitat în mare parte orice evaluare a ideilor candidaților, de vreme ce nu era nimic de evaluat. În schimb, dezbaterile au fost concepute ca niște meciuri de box, întrebarea relevantă fiind: cine pe cine a făcut knock-out? Răspunsul depindea de „stilul” candidaților – de cum arătau, de cum priveau, de cum zâmbeau și de cum spuneau vorbe de duh. În cea de-a doua dezbatere, Președintele Reagan a avut o replică de toată isprava când i-a fost pusă o întrebare legată la vârstă⁷. A doua zi, câteva ziare titrau

⁶ Cântăreață, dansatoare și actriță americană. (n. trad.)

⁷ Jurnalistul Henry Threwitt a afirmat, adresându-i-se lui Reagan: „Sunteți deja cel mai în vârstă președinte din istoria noastră, iar anumiți oameni din echipa dumneavoastră spun că sunteți deja obosit după ultimele confruntări cu domnul Mondale. Îmi amintesc că președintele Kennedy a trebuit să stea zile în șir fără să doarmă în timpul crizei rachetelor din Cuba. Aveți vreo îndoială că ați putea funcționa în asemenea circumstanțe?” Ronald Reagan a răspuns: „Nu, în niciun caz și nu mă voi folosi de vârsta mea în scopuri politice, pentru a exploata tinerețea și lipsa de experiență a contracandidatului meu.” (n. trad.)

că, prin gluma sa, Ron l-a făcut K.O. pe contracandidatul Fritz. Și astfel se alege liderul lumii libere în Epoca Televiziunii.

Toate acestea nu înseamnă altceva decât că întreaga noastră cultură s-a îndreptat către un nou mod de a-și gestiona treburile, în special treburile importante. Natura discursului se schimbă pe măsură ce linia de demarcație dintre ce este și ce nu este showbiz devine din ce în ce mai greu de observat. Preoții și președinții noștri, avocații și medicii, profesorii și prezentatorii noștri de știri trebuie să se preocupe acum mai puțin de satisfacerea rigorilor impuse de disciplinele lor și mai mult de satisfacerea celor impuse de spectacol. Dacă Irving Berlin ar fi schimbat un singur cuvânt din celebrul său cântec [*There is no business like show business* — Nu există business ca show-business-ul], ar fi fost mai profetic, chiar dacă mai concis, decât Aldous Huxley. Trebuia doar să fi scris: *There is no business but show business* [Nu mai există alt business în afară de show-business].

„Și acum...”

Umoristul american H. Allen Smith spunea la un moment dat că, dintre toate cuvintele de îngrijorare din limba engleză, cel mai înfricoșător este „hopa!”¹, ca atunci când un medic se uită la radiografia ta și spune încruntat: „hopa!”. Vreau să sugerez că expresia din titlul acestui capitol este la fel de sinistră ca acest „hopa”, cu atât mai mult cu cât este rostită fără încruntare, ci, într-adevăr, cu un fel de satisfacție tâmpă. Această expresie, dacă îi putem spune așa, adaugă gramaticii noastre o nouă parte de vorbire, o conjuncție care nu leagă ceva de ceva, ci face exact opusul: separă orice de orice. Ca atare, ea servește drept metaforă concisă a discontinuităților din cea mai mare parte a discursului public american din zilele noastre.

„Și acum...” este adesea folosit la radio sau la TV pentru a indica faptul că ceea ce tocmai am văzut sau am auzit nu are nicio importanță față de ceea ce urmează să vedem sau să auzim, sau poate chiar față de orice am putea vedea sau auzi vreodată. Această expresie este un

¹ *Uh-oh* în original. (n. trad.)

mod de a recunoaște că lumea, așa cum este ea desenată de canalele media electronice accelerate, nu are o ordine sau un sens și nu trebuie luată în serios. Nu există crimă atât de crudă, cutremur atât de devastator, gafă politică atât de costisitoare, scor sportiv atât de chinuitor sau buletin meteo atât de amenințător, încât să nu poată fi șterse din mintea noastră de un prezentator de știri care spune „și acum...”. Prezentatorul vrea să spună că ai avut timp suficient pentru a reflecta la subiectul de dinainte (vreo 45 de secunde), că nu trebuie să îți bați prea mult capul cu el (să zicem, vreo 90 de secunde) și că acum trebuie să îți îndrepti atenția către o altă știre sau către o altă reclamă.

Nu televiziunea a inventat această viziune a lui „și acum...” asupra lumii. Așa cum am încercat să arăt, ea este progenitura rezultată din acuplarea dintre telegrafie și fotografie. Însă ea a fost hrănită și adusă la o perversă maturitate prin intermediul televiziunii. Pentru că, la televizor, aproape fiecare jumătate de oră este un eveniment distinct, separat prin conținut, context și textură emoțională de ceea ce-l precedă și de ceea ce-i urmează. În parte din cauză că televiziunea își vinde timpul în minute și secunde, în parte din cauză că televiziunea trebuie să folosească mai degrabă imagini decât cuvinte, în parte din cauză că publicul se poate apropia sau îndepărta de televizor după bunul plac, emisiunile TV sunt structurate astfel încât aproape fiecare segment de opt minute să poată exista ca un eveniment în sine. Telespectatorilor li se solicită foarte rar să-și păstreze gândurile sau sentimentele de la o bucată de timp la alta.

Desigur, putem vedea modul de discurs „și acum...” în forma sa cea mai îndrăzneță și mai rușinoasă în prezentarea „știrilor zilei”. Și asta pentru că aici nu ni se

prezintă numai știri fragmentate, ci și știri fără context, fără consecințe, fără valoare și, prin urmare, fără o seriozitate fundamentală; cu alte cuvinte, știri ca divertisment pur.

Gândiți-vă, de exemplu, cum ați proceda dacă vi s-ar oferi șansa de a produce un jurnal de știri pentru un canal de televiziune preocupat să atragă cea mai mare audiență posibilă. Mai întâi, ați forma o echipă de prezentatori, fiecare cu o față deopotrivă „plăcută” și „credibilă”. De fapt, candidații vă vor trimite mai întâi niște fotografii lucioase, format 20 x 25 cm, urmând ca dumneavoastră să-i eliminați pe aceia a căror înfățișare nu e potrivită pentru a fi difuzată pe timp de noapte. Ceea ce înseamnă că veți exclude femeile care nu sunt frumoase sau care au depășit vârsta de 50 de ani, bărbații cu chelie, pe toți cei grași, cu nasul prea lung sau cu ochii prea apropiați. Cu alte cuvinte, veți încerca să alcătuiți o echipă de coafuri vorbitoare. În orice caz, veți prefera acele fețe care ar da bine pe coperta unei reviste.

Christine Craft are un asemenea chip, așa că a candidat pentru un post de co-prezentator la postul KMBC-TV din Kansas City. Conform avocatului care a reprezentat-o în procesul de discriminare sexuală intentat ulterior acestui post, conducerea KMBC-TV „s-a îndrăgostit de aspectul Christinei”. Prin urmare, a fost angajată în ianuarie 1981. A fost concediată în august 1981 pentru că studiile indicau faptul că aspectul ei „împiedica acceptarea ei de către telespectatori”.² Ce înseamnă mai exact „a împiedica acceptarea de către telespectatori”? Și ce legătură are asta cu știrile? Împiedicarea acceptării de către telespectatori înseamnă

² Pentru un raport destul de consistent asupra procesului doamnei Craft, vezi *The New York Times*, 29 iulie 1983.

același lucru pentru un jurnal TV ca pentru orice altă emisiune TV: telespectatorilor nu le place să-l privească pe protagonist. Mai înseamnă că telespectatorii nu cred în ceea ce spune protagonistul, că protagonistului îi lipsește credibilitatea. Ne putem imagina ce implică asta în cazul unui spectacol de teatru: actorul nu convinge publicul de faptul că el este personajul pe care încearcă să-l portretizeze. Dar ce implică lipsa credibilității în cazul unui jurnal de știri? Ce personaj interpretează un co-prezentator? Și cum decidem că evoluția lui e lipsită de verosimilitate? Va crede publicul că prezentatorul minte, că vorbește despre lucruri care, de fapt, nu au avut loc, că i se ascunde ceva important?

Este înfricoșător să ne gândim că lucrurile ar putea fi așa, că percepția asupra adevărului unui reportaj s-ar baza masiv pe acceptarea prezentatorului. În lumea antică, exista tradiția de a-l alunga sau ucide pe cel care aducea veștile proaste. Oare jurnalul TV reinstaurează, într-o formă ciudată, această tradiție? Îi alungăm pe cei care ne aduc știrile dacă nu ne plac fețele lor? Oare televiziunea anulează avertismentele pe care le-am primit odinioară cu privire la eroarea argumentului *ad hominem*?

Dacă răspunsul la oricare dintre aceste întrebări este chiar și un „da” cu jumătate de gură, atunci avem o problemă care merită atenția epistemologilor. Cel mai simplu spus, televiziunea oferă o nouă (sau, posibil, restaurează o veche) definiție a adevărului: credibilitatea vorbitorului este testul suprem al adevărului unui enunț. Aici „credibilitatea” nu se referă la istoricul vorbitorului de a face afirmații care să treacă testul confruntării cu realitatea. Se referă numai la impresia de sinceritate, autenticitate, vulnerabilitate sau atracție (alegeți una

sau mai multe) creată de actor/prezentator.

Aceasta este o problemă de o importanță considerabilă, pentru că merge dincolo de chestiunea modului în care este perceput adevărul jurnalelor de știri. Dacă la televizor credibilitatea înlocuiește realitatea ca test decisiv al rostirii adevărului, liderii politici nu trebuie să se preocupe prea mult de realitate câtă vreme prestațiile lor de la TV lasă impresia că sunt verosimile. Bănuiesc, de exemplu, că dizgrația în care a căzut Richard Nixon nu se datorează faptului că a mințit, ci faptului că a lăsat impresia unui mincinos la televizor. Ceea ce, dacă este adevărat, nu este deloc liniștitor, nici chiar pentru cei mai aprigi dușmani ai lui Nixon. Pentru că alternativele posibile sunt că cineva poate arăta ca un mincinos și spune adevărul sau, și mai rău, poate arăta credibil și minți.

Ca producător al unui jurnal de știri TV, veți fi conștient de toate aceste probleme și veți avea grijă să vă alegeți echipa folosindu-vă de criteriile lui David Merrick și ale altor impresari de succes. Urmându-le exemplul, vă veți concentra apoi pe regizarea spectacolului, folosindu-vă de principii menite să maximizeze gradul de divertisment. De exemplu, veți alege o temă muzicală. Toate jurnalele de știri încep, se încheie și sunt punctate pe parcurs cu muzică. Nu am găsit decât foarte puțini americani cărora acest obicei li se pare straniu și iau asta ca pe o dovadă a disoluției liniei de demarcație între discursul public serios și divertisment. Ce legătură are muzica cu știrile? De ce este acolo? Presupun că din același motiv pentru care este folosită și în teatru sau film – pentru a crea o atmosferă și pentru a furniza un laitmotiv al divertismentului. Dacă nu ar exista muzică – cum se întâmplă în cazul în care programul TV este

întrerupt pentru o știre de ultimă oră – telespectatorii s-ar aștepta la ceva cu adevărat alarmant, care ar putea chiar să le schimbe viața. Dar atât timp cât muzica este acolo ca schelet al emisiunii, telespectatorul este liniștit, considerând ca nu are niciun motiv de îngrijorare; că, de fapt, evenimentele relatate au tot atâta legătură cu realitatea precum scenele dintr-o piesă de teatru.

Această percepție asupra jurnalului de știri ca spectacol dramatic stilizat al cărui conținut a fost regizat cu scopul principal de a distra este întărită de alte câteva trăsături, inclusiv de faptul că durata medie a unei știri este de 45 de secunde. Deși concizia nu înseamnă întotdeauna trivialitate, aici este chiar așa. Pur și simplu, nu poți transmite niciun pic de seriozitate cu privire la un eveniment dacă implicațiile sale sunt epuizate în mai puțin de un minut. De fapt, este destul de evident că jurnalele TV nu au nici o intenție de a sugera că vreo știre ar avea vreo implicație, pentru că asta ar impune telespectatorilor să continue să se gândească la ea și după ce știrea se încheie, nemaifiind astfel atenți la următoarea știre, care așteaptă nerăbdătoare în culise. În orice caz, telespectatorii nu au prea multe șanse să fie distrași de la următoarea știre, pentru că, cel mai probabil, ea va consta într-un montaj video. Imaginile reușesc foarte ușor să acopere cuvintele și să spulbere introspecția. Ca producător TV, vă veți asigura că acordați importanță și prioritate oricărui eveniment documentat vizual. Un suspect de crimă care este adus la secția de poliție, chipul nervos al unui consumator înșelat, un butoi prăbușindu-se în cascada Niagara (despre care se crede că ar conține o persoană), Președintele coborând din elicopter pe gazonul din fața Casei Albe – aceste lucruri sunt întotdeauna fascinate și amuzante și

satisfac cu ușurință cerințele unui show de divertisment. Desigur, nu este obligatoriu ca imaginile să vorbească despre subiectul știrii. Și nici nu e nevoie să explicăm de ce aceste imagini se strecoară în conștiința publică. Așa cum bine știe orice producător TV, imaginea filmată se autojustifică.

De asemenea, foarte util în menținerea unui nivel ridicat de irealitate este faptul că prezentatorii de știri nu fac pauze pentru grimase când vorbesc înainte sau după montajele video. Într-adevăr, mulți prezentatori nu par să înțeleagă ceea ce spun, iar unii mențin un entuziasm mios și rigid chiar și când anunță cutremure, ucideri în masă și alte dezastre. Telespectatorii ar fi destul de tulburați dacă ar vedea vreun semn de îngrijorare sau de spaimă pe fețele prezentatorilor. Până la urmă, telespectatorii sunt parteneri ai prezentatorilor în această cultură a lui „Și acum...”, iar ei se așteaptă ca prezentatorul să își joace rolul de personaj un pic serios, dar care se ține departe de înțelegerea autentică. În ceea ce-i privește, telespectatorii nu își vor contamina reacțiile cu vreun simț al realității, la fel cum un spectator al unei piese de teatru nu se repede să telefoneze acasă pentru că un personaj de pe scenă a spus că un criminal circulă liber prin cartier.

De asemenea, telespectatorii știu că, indiferent de cât de serioase pot părea știrile difuzate (de exemplu, chiar azi, când scriu aceste rânduri, un general al Corpului de Marină al S.U.A. a declarat că un război nuclear între S.U.A. și Rusia este inevitabil), ele vor fi urmate la scurt timp de un calup de reclame, care va dezamorsa instant gravitatea știrilor și chiar le va face să pară destul de banale. Acesta este un element cheie în structura unui jurnal de știri și este de ajuns pentru a respinge orice

pretenție că jurnalele TV ar fi o formă serioasă de discurs public. Imaginați-vă ce ați gândi despre mine și despre această carte dacă m-aș opri acum, spunându-vă că voi reveni la subiect în câteva momente, și m-aș apuca să scriu câteva cuvinte în numele companiei aeriene United Airlines sau al băncii Chase Manhattan. Ați crede, pe bună dreptate, că nu am niciun pic de respect pentru dumneavoastră și, cu siguranță, niciun pic de respect pentru subiectul cărții. Iar dacă aș face asta nu doar o dată, ci de mai multe ori în fiecare capitol, ați considera că nu mai merită să continuați să citiți. Și atunci de ce credem că merită să urmărim jurnalele de știri? Cred că motivul este următorul: ne așteptăm de la cărți și de la alte canale media (precum filmul) să-și mențină o consistență a tonului și o continuitate a conținutului, însă nu avem aceleași așteptări de la televiziune și cu atât mai puțin de la știri. Ne-am obișnuit atât de mult cu discontinuitățile ei, încât nu ne mai minunăm, așa cum ar face orice om sănătos la cap, atunci când un prezentator ne anunță mai întâi că un război nuclear e inevitabil, iar apoi că va reveni imediat, după acest mesaj din partea Burger King; cu alte cuvinte, „și acum...”. Cu greu se poate exagera impactul unor asemenea juxtapuneri asupra viziunii noastre asupra lumii ca loc serios. Daunele sunt deosebit de mari în cazul telespectatorilor tineri, care, în căutarea de indicii despre cum ar trebui să se raporteze la lume, depind atât de mult de televizor. Urmărind știrile, ei, mai mult decât oricare alt segment al publicului, sunt atrași într-o epistemologie bazată pe presupunerea că toate relatările despre cruzime și moarte sunt mult exagerate și, în orice caz, nu trebuie luate în serios și nu trebuie să li se răspundă în mod rațional.

Aș merge până într-acolo încât să spun că în cadrul supraréalist al jurnalului de știri TV se află încastrată o teorie a anticomunicării, al cărei tip de discurs abandonează logica, rațiunea, secvențialitatea și regulile contradicției. În estetică, numele dat acestei teorii este dadaism; în filosofie, nihilism; în psihiatrie, schizofrenie. În limbaj teatral e cunoscută sub numele de vodevil.

Pentru cei care cred că fac uz de hiperbole, ofer următoarea descriere a știrilor TV, dată de Robert MacNeil, editor executiv și co-prezentator al emisiunii *MacNeil-Lehrer Newshour*. „Ideea este”, spune el, „să menții totul concis, nu să forțezi atenția, ci să oferi stimulare constantă prin varietate, noutate, acțiune și mișcare. Nu trebuie [...] să fii atent la niciun concept, personaj sau problemă mai mult de câteva secunde.”³ El continuă prin a spune că premisele care guvernează un jurnal TV sunt acelea că „îmbucăturile sunt cele mai bune, complexitatea trebuie evitată, nuanțele sunt dispensabile, calificările împiedică mesajul simplu, stimularea vizuală este un substitut al gândirii, iar precizia verbală este un anacronism”⁴.

Robert MacNeil este cel mai îndreptățit să vorbească despre jurnalul TV ca despre un vodevil. Emisiunea *MacNeil-Lehrer Newshour* este o încercare atipică și elegantă de a aduce în televiziune câteva dintre elementele discursului tipografic. Emisiunea nu oferă stimulare vizuală, este alcătuită, în cea mai mare parte, din explicații extinse ale evenimentelor și din interviuri lungi (care, chiar și în acest caz, înseamnă între cinci și zece minute), limitează numărul de știri difuzate și pune accent pe context și pe coerență. Însă televiziunea

³ MacNeil, p. 2.

⁴ *Ibidem*, p. 4.

și-a spus cuvântul cu privire la refuzul lui MacNeil de a accepta formatul de showbiz. După standardele televiziunii, audiența sa este infimă, emisiunea este limitată la posturile TV publice și, cel mai probabil, salariile cumulate ale lui MacNeil și Lehrer fac cam cât a cincea parte din salariul lui Dan Rather sau Tom Brokaw.

Dacă ați fi producătorul unui jurnal de știri TV pentru un post comercial, nu ați avea opțiunea de a sfida cerințele impuse de televiziune. Vi se va cere să obțineți cea mai mare audiență posibilă și, ca o consecință și în ciuda celor mai bune intenții, veți ajunge la o emisiune foarte similară cu cea a lui MacNeil. Mai mult decât atât, veți include anumite lucruri pe care MacNeil nu le-a menționat. Ați încerca să faceți vedete din prezentatorii dumneavoastră. Ați face reclamă show-ului, atât în presă, cât și la TV. Ați realiza rezumate de știri pentru a stârni telespectatorii. Ați avea un prezentator meteo care va funcționa pe post de personaj de benzi desenate și un comentator de sport cu un limbaj bolovănos (ca mod de relaționare cu băutorul obișnuit de bere). Pe scurt, ați ambala întreaga emisiune așa cum ar face-o orice producător din industria divertismentului.

Rezultatul a toate acestea este că americanii reprezintă poporul cel mai bine distrat și, cel mai probabil, cel mai prost informat din întregul Occident. Și spun asta în ciuda încrederii populare că televiziunea, ca fereastră către lume, a făcut din americani niște oameni extrem de bine informați. Firește, depinde de ce înțelegem prin a fi bine informați. Voi trece peste studiile plictisitoare care ne spun că, în orice moment, 70% dintre conașionarii noștri nu știu cine deține funcția de Secretar de Stat sau cine este șeful Curții Supreme. Mai bine să analizăm cazul Iranului, mai exact tragedia numită

„Criza ostaticilor din Iran”.⁵ Nu cred că a existat vreodată un subiect care să aibă parte de mai multă atenție din partea televiziunii. Prin urmare, putem presupune că americanii știu absolut tot despre acest eveniment nefericit. Iar acum vă întreb următoarele: Ar fi o exagerare să spunem că, dintr-o sută de americani, nici unul nu știe ce limbă vorbesc iranienii? Sau ce înseamnă ori implică termenul „Ayatollah”? Sau vreun detaliu legat de doctrinele religioase ale Iranului? Sau principalele evenimente din istoria lor politică? Sau cine era Șahul și de unde provenea?

Cu toate acestea, toată lumea a avut o părere despre acest eveniment, pentru că în America toată lumea are dreptul la o părere și, cu siguranță, e bine să ai câteva pregătite pentru vreun sondaj de opinie. Însă aceste păreri sunt cu totul diferite față de părerile americanilor din secolele al XVIII-lea și al XIX-lea. De fapt, probabil că e mai corect să le numim emoții în loc de păreri, ceea ce ar explica de ce se schimbă de la săptămână la săptămână, așa cum ne arată sondajele. Practic, televiziunea deformează sensul lui „a fi informat”, creând un tip de informare care s-ar putea numi, pe bună dreptate, dezinformare. Folosesc acest cuvânt aproape în același sens în care este el folosit de către spionii CIA sau KGB. Dezinformarea nu înseamnă informații false. Dezinformarea înseamnă informații înșelătoare – informații nepotrivite, irelevante, fragmentate sau superficiale – informații care îți lasă impresia că ai ști ceva, dar care, de fapt, te îndepărtează de a ști. Prin aceasta

⁵ Criza ostaticilor din Iran a fost o criză diplomatică între Iran și S.U.A. Peste 60 de diplomați și cetățeni americani au fost ținuti ostatici pentru 444 zile (între 1979 și 1981), după ce un grup de studenți iranieni a preluat controlul asupra ambasadei S.U.A. din Teheran. (n. trad.)

nu vreau să spun că știrile TV ar încerca în mod deliberat să îi lipsească pe americani de o înțelegere coerentă și contextuală a lumii lor. Vreau doar să spun că, atunci când știrile sunt ambalate ca divertisment, acesta este rezultatul inevitabil. Iar când spun că jurnalele de știri TV distrează, dar nu informează, mă refer la ceva mult mai serios decât faptul că suntem lipsiți de informație autentică. Spun că ne pierdem noțiunea a ceea ce înseamnă să fii bine informat. Ignoranța este întotdeauna corigibilă. Dar ce facem când confundăm ignoranța cu cunoașterea?

Iată un exemplu uimitor cu privire la modul în care ne vrăjește acest proces. Un articol din *New York Times*, din 15 februarie 1983, are următorul titlu:

DENATURĂRILE LUI REAGAN SE BUCURĂ DE O ATENȚIE DIN CE ÎN CE MAI MICĂ

Articolul începe astfel:

Înainte, consilierii președintelui Reagan se alarmau vădit când li se sugera că președintele a dat rapoarte trunchiate sau derutante cu privire la politicile sale sau, în general, la evenimentele de actualitate. Acest lucru nu pare a mai fi valabil.

Într-adevăr, Președintele continuă să emită afirmații discutabile, însă relațiile din presă nu le mai tratează atât de serios pe cât o făceau înainte. Din punctul de vedere al oficialilor de la Casa Albă, interesul din ce în ce mai scăzut al presei este semnul *interesului din ce în ce mai scăzut al publicului*. (sublinierea mea)

Acest articol nu este atât o știre, cât o știre despre o

știre, iar istoria noastră recentă ne sugerează că aici nu e vorba despre farmecul lui Ronald Reagan. E vorba despre cum sunt definite știrile, și cred că subiectul ar uimi deopotrivă și pe libertarieni, și pe tiranii vremurilor îndepărtate. De exemplu, Walter Lippmann scria în 1920: „Nu poate exista libertate pentru o comunitate care nu deține mijloace pentru detectarea minciunilor.” În ciuda pesimismului său cu privire la posibilitatea restaurării unui nivel al discursului public de secol XVIII-XIX, Lippmann credea, la fel cum crezuse și Thomas Jefferson înaintea lui, că, având o presă bine antrenată ca detector de minciuni, publicul ar fi interesat și iritat de faptul că președintele denaturează adevărul. Având mijloacele de a detecta minciuna, credea el, publicul nu putea rămâne indiferent la consecințele ei.

Însă acest caz îi invalidează presupunerea. Reporterii delegați la Casa Alba sunt pregătiți și capabili să expună minciuna, creând astfel bazele unei opinii publice informate și indignate. Dar se pare că publicul nu este interesat. Raportările presei cu privire la fățarnicia Casei Albe sunt întâmpinate de public cu celebra replică a reginei Victoria: „Nu suntem deloc amuzați”. Totuși, în acest caz, cuvintele au alt sens decât cel la care s-a gândit regina. Publicul vrea să spună că ceea ce nu este amuzant nu îi va atrage atenția. Poate dacă minciunile Președintelui ar putea fi demonstrate cu ajutorul imaginilor și acompaniate de muzică, publicul ar ridica o sprânceană. Dacă s-ar putea face un film, precum *Toți oamenii președintelui*, despre toate rapoartele lui înșelătoare, dacă ar exista vreo infracțiune, niște personaje sinistre care să spele bani, cu siguranță că ar atrage atenția. Am face bine să ne amintim că președintele Nixon nu a fost afectat până când minciunile lui nu au

fost plasate într-un cadru teatral la audierile Watergate. Însă nu e cazul aici. După câte se pare, președintele Reagan nu face decât să spună lucruri care nu sunt întrutotul adevărate. Și nu e nimic distractiv în asta.

Dar aici avem și un aspect mai subtil. Multe dintre „mesajele denaturate” ale Președintelui aparțin categoriei contradicțiilor – afirmații care se exclud reciproc, neputând fi ambele adevărate în același context. Sintagma-cheie este „în același context”, deoarece contextul definește contradicția. Nu este nici o problemă dacă cine afirmă că preferă portocalele merelor și, de asemenea, că preferă merele portocalelor – atâta vreme cât una dintre afirmații este făcută în contextul alegerii unui model de tapet, iar cealaltă în contextul alegerii fructelor pentru desert. În acest caz, avem două afirmații opuse, dar nu contradictorii. Dar dacă aceste afirmații sunt făcute într-un singur context continuu și coerent, atunci ele sunt contradictorii și nu pot fi ambele adevărate. Pe scurt, contradicția presupune ca afirmațiile și evenimentele să fie percepute ca aspecte interconectate ale unui context coerent și continuu. Elimină contextul sau fragmentează-l și contradicția dispăre. Acest lucru nu mi se pare nicăieri mai evident decât în discuțiile pe care le am cu studenții mei cu privire la ceea ce scriu. „Uite,” spun, „în paragraful ăsta ai afirmat ceva. În celălalt ai afirmat opusul. Până la urmă, cum e?”. Ei sunt politicoși și vor să dea un răspuns mulțumitor, dar sunt la fel de uimiți de întrebarea mea pe cât sunt eu de răspunsul lor. „Știu, dar afirmația asta e aici și cealaltă e dincolo.” Diferența dintre noi este că eu plec de premisa că „aici” și „dincolo”, „acum” și „atunci”, un paragraf și cel care îi urmează sunt conectate, continue, parte a aceiași viziuni coerente. Aceasta

este trăsătura discursului tipografic, iar tipografia este planeta „de pe care vin”, cum s-ar spune. Dar ei vin de pe o cu totul altă planetă a discursului: de pe planeta „Și acum...” a televiziunii. Principiul fundamental al acestui univers este discontinuitatea, nu coerența. Iar într-o lume a discontinuității, contradicția este inutilă ca test al adevărului sau al valorii, deoarece contradicția nu există.

Ce vreau să spun este că suntem deja atât de adaptați la lumea știrilor „Și acum...” – o lume a fragmentelor, în care evenimentele au o existență de sine-stătătoare, rupte de orice legătură cu trecutul, viitorul sau alte evenimente – încât toate pretențiile de coerență au fost spulberate. Și, vrând-nevrând, spulberată a fost și ideea de contradicție. În contextul lipsei de context, ca să spunem așa, ea pur și simplu dispare. Iar în lipsa sa, ce interes ar mai putea prezenta o listă cu ceea ce spune președintele acum și ceea ce spunea înainte? Nu ar fi decât o reluare a unor știri vechi și nu e nimic interesant sau distractiv în asta. Singurul lucru amuzant e stupoarea reporterilor în fața indifferenței publicului. E ironic că însuși grupul care a fragmentat lumea e cel care, în încercarea de o asambla la loc, este surprins că nimeni nu observă și nimănui nu-i pasă.

În ciuda perspicacității sale, George Orwell ar fi rămas siderat în fața acestei situații; în ea nu este nimic „orwellian”. Președintele nu are presa la degetul mic. *The New York Times* și *The Washington Post* nu sunt *Pravda*; agenția Associated Press nu este Tass. Și nu e nicio Nouvorbă aici. Minciunile nu au fost definite ca adevăruri și nici adevărurile ca minciuni. Ceea ce s-a întâmplat a fost că publicul s-a adaptat la incoerență și s-a amuzat întru indifferență. Iată de ce Aldous Huxley

n-ar fi deloc surprins de această poveste. Într-adevăr, el a profețit că vom ajunge aici. El credea că este cu mult mai probabil ca democrațiile occidentale să danseze și să se piardă întru uitare decât să mășăluiască înspre ea, încolonate și încătușate. Huxley a înțeles, așa cum Orwell nu a făcut-o, că nu e nevoie să ascunzi nimic atâta vreme cât ai un public insensibil la contradicții și narcotizat de distracțiile tehnologice. Deși Huxley nu a specificat că televiziunea va fi vena principală prin care ne vom injecta drogul, i-ar fi fost foarte ușor să accepte observația lui Robert MacNeil că „televiziunea este soma din Minunata lume nouă a lui Aldous Huxley”. Big Brother se dovedește a fi Howdy Doody.

Nu vreau să spun că trivializarea informației publice se face doar la televizor. Vreau doar să spun că televiziunea este modelul viziunii noastre asupra informației publice. Așa cum a făcut și tiparul odinioară, televiziunea a obținut puterea de a defini forma în care trebuie să se prezinte știrile și, de asemenea, modul în care ar trebui să le răspundem. Prin faptul că ne prezintă știrile sub formă de vodevil, televiziunea face ca și alte canale media să procedeze la fel, astfel încât întregul mediu informațional ajunge să fie o oglindire a televiziunii.

De exemplu, cel mai nou și mai de succes ziar național american, *USA Today*, este modelat chiar după formatul televiziunii. El se vinde pe stradă în chioșcuri care arată ca niște televizoare. Știrile relatate sunt nefiresc de scurte, designul se bazează masiv pe imagini, tabele și alte ilustrații, unele dintre ele tipărite color. Hărțile meteo sunt un deliciu vizual; iar rubrica sportivă include atât de multe statistici inutile, încât ar buimăci și un computer. În consecință, *USA Today*, care s-a lansat în septembrie 1982, a devenit al treilea cotidian

din S.U.A. (date din iulie 1984, conform Biroului de Audit al Tirajelor), amenințând să depășească publicații precum *Daily News* și *Wall Street Journal*. Jurnaliștii mai tradiționaliști au criticat ziarul pentru superficialitatea și senzaționalismul său, dar editorii au rămas neclintii în indiferența lor față de standardele tipografice. Redactorul-șef al cotidianului, John Quinn, a afirmat: „Nu ne implicăm în proiecte de mari dimensiuni, necesare pentru a câștiga premii. Nu se acordă premii pentru cel mai bun paragraf de investigație.”⁶ Iată un omagiu uluitor adus rezonanței epistemologiei TV: în epoca televiziunii, paragraful devine unitatea de bază a știrilor în canalele media tipărite. Mai mult decât atât, domnului Quinn nu trebuie să-i pese prea mult de faptul că nu a avut parte de premii. Pe măsură ce se vor transforma și celelalte ziare, va veni și vremea în care se vor acorda premii pentru cea mai bună propoziție de investigație.

Trebuie să remarcăm, de asemenea, că revistele noi și populare precum *People* sau *Us* nu sunt doar exemple de canale media tipărite cu orientare către TV, dar au și un efect de „ricșeu” extraordinar asupra televiziunii înseși. În vreme ce televiziunea a învățat revistele că știrile nu sunt altceva decât distracție, revistele au învățat televiziunea că știrile sunt orice altceva în afară de distracție. Emisiuni TV precum *Entertainment Tonight* transformă informația despre prezentatori și vedete în conținut cultural „serios”, astfel încât cercul începe să se închidă: atât forma, cât și conținutul știrilor devin divertisment.

Desigur, radioul este canalul media cel mai puțin predispus la a coborî în această lume huxleyană a

⁶ Vezi *Time*, 9 iulie 1984, p. 69.

narcoticelor tehnologice. Radioul este, de altfel, foarte potrivit pentru transmiterea limbajului complex și rațional. Totuși, și chiar dacă trecem peste faptul că radioul a fost capturat de industria muzicală, realitatea înfricoșătoare este că limbajul, așa cum îl auzim la radio, este din ce în ce mai primitiv, mai fragmentat și mai orientat către invocarea reacțiilor viscerale; adică este similar omniprezentei muzici rock, care a devenit sursa principală de venit a radioului. La vremea la care scriu, în emisiunile radio a devenit o modă ca „gazda” să insulte apelanții al căror limbaj nu se coboară cu mult sub nivelul mormăielii umanoide. Astfel de emisiuni au foarte puțin conținut, în sensul pe care îl avea înainte acest cuvânt, și prezintă numai un interes arheologic, prin faptul că ne dau o idee despre cum ar fi fost un dialog între neandertalieni. Și mai exact, limbajul prezentatorilor de radio a devenit, sub influența televiziunii, din ce în ce mai decontextualizat și discontinuu, astfel încât posibilitatea de a cunoaște lumea (și nu doar de a cunoaște *despre* lume) este practic blocată. În New York, postul de radio WINS își ispitește ascultătorii cu sloganul „Oferiți-ne 22 de minute și vă vom oferi lumea”. Și asta se spune fără ironie, iar publicul probabil nu privește acest slogan ca fiind produsul unei minți zdruncinate.

Și astfel, ne îndreptăm rapid către un mediu informațional pe care l-am putea numi, pe bună dreptate, *Trivial Pursuit*⁷. La fel ca acest joc, sursele noastre de știri folosesc faptele ca sursă de amuzament. S-a dovedit de multe ori că o cultură poate supraviețui dezinformării

⁷ Jocul de societate menționat mai sus, al cărui nume constă într-un joc de cuvinte. *Trivial pursuit* se poate traduce și în „Jocul de Trivia”, și în „Jocul trivial”. (n. trad.)

sau opiniilor false. Dar încă nu s-a dovedit dacă o cultură poate supraviețui luând pulsul lumii în 22 de minute. Sau dacă valoarea știrilor sale este determinată de numărul de râsete provocate.

În pași de dans spre Betleem

La televizor e o predicatoră evanghelică cunoscută sub numele „Preoteasa Terry”. Pare să aibă vreo cincizeci de ani și are o coafură despre care se spune că nu poate fi ciufulită, ci doar sfărâmată. Preoteasa Terry e plină de energie, lipicioasă și are un stil de predică ce te duce cu gândul la Milton Berle¹ tânăr. Când e filmat, publicul ei râde aproape întotdeauna. Prin urmare, ar fi dificil să îl distingem de publicul de la Sands Hotel din Las Vegas, de exemplu, cu excepția faptului că are un aspect ceva mai îngrijit și mai sănătos. Preoteasa Terry încearcă să-i convingă pe cei din public, dar și pe cei „de acasă”, să-și schimbe viața descoperindu-L pe Iisus Hristos. În acest scop, ea oferă un „kit de prosperitate” care pare să aibă un scop dublu: te aduce mai aproape de Hristos și îți oferă sfaturi despre cum să-ți mărești contul din bancă. Acest lucru îi face foarte fericiți pe enoriașii ei și le confirmă predispoziția de a crede că prosperitatea este adevăratul scop al religiei. Poate că Dumnezeu nu este de aceeași părere. La

¹ Actor american, cunoscut mai ales pentru filmul *O lume nebună, nebună, nebună* (1963). (n. trad.)

momentul la care scriu, cuvioasa Terry a fost nevoită să se declare falită și și-a sistat temporar serviciile.

Pat Robertson este maestrul de ceremonii al emisiunii de mare succes *700 Club*, un show TV și un fel de organizație religioasă în care poți intra pentru suma de 15 dolari pe lună. (Desigur, oricine are televiziune prin cablu poate urmări emisiunea gratuit.) Pastorul Robertson joacă într-un registru mai grav decât al cuvioasei Terry. Este modest, inteligent și are genul acela de șarm pe care telespectatorii îl asociază cu o gazdă rațională a unui talk-show. Apelul său la evlavie este mult mai sofisticat decât cel al preotesei Terry, cel puțin din punctul de vedere al televiziunii. Într-adevăr, el pare să ia ca model de comunicare show-ul *Entertainment Tonight*. Emisiunea sa include interviuri, cântăreți și montaje cu vedete convertite la creștinism. De exemplu, toate fetele din corul hawaian al lui Don Ho s-au convertit și, la un moment dat, le vedem atât la rugăciune, cât și cântând pe scenă (deși nu în același timp). Emisiunea include și reconstituiri despre oameni care, ajunși în pragul disperării, sunt salvați de *Clubul 700*. În aceste docudrame foarte bine realizate, oamenii își interpretează propriile roluri. Într-una dintre acestea, ni se prezintă o femeie torturată de anxietate. Nu se poate concentra asupra îndatoririlor de soție. Emisiunile și filmele TV pe care le vede îi induc o teamă teribilă de lume. Paranoia se apropie. Ajunge să creadă că propriii ei copii vor să o omoare. Pe măsură ce drama se derulează, o vedem în fața televizorului, oprindu-se din întâmplare la emisiunea *700 Club*. Devine interesată de mesaj. Îi dă voie lui Iisus să îi pătrundă în inimă. E salvată. La sfârșit, o urmărim cum își continuă treburile, calmă și voioasă, cu ochii strălucind a pace. Și astfel, putem spune că *Clubul*

700 a înălțat-o de două ori în starea de transcendență: prima oară, aducând-o în preajma lui Iisus; a doua oară, transformând-o în vedetă TV. Pentru neinițiați, nu este foarte clar care dintre aceste stări este mai elevată.

Către finalul fiecărei emisiuni *Club 700* sunt anunțate dramele zilelor următoare. Acestea sunt multe și diverse. Emisiunea se încheie cu o voce care spune: „Toate acestea și multe altele... mâine la *Club 700*.”

Jimmy Swaggart este un evanghelist de modă mai veche. Deși cântă binișor la pian, are o voce plăcută și se folosește de o gamă largă de recuzită TV, atunci când își intră în formă, discursul lui e „foc și pară”. Dar pentru că totul are loc la TV, el își îndulcește adesea mesajul cu o linguriță de ecumenism. De exemplu, predica sa pe tema întrebării „Practică evreii blasfemia?” începe prin a-și asigura publicul că răspunsul este nu, amintind de ceremonia bar mitzvah prin care a trecut și Iisus și insistând pe faptul că creștinii datorează foarte mult evreilor. Sfârșește prin a indica faptul că, odată cu pierderea Templului, evreii și-au pierdut, într-un fel, și calea. Mesajul său sugerează că evreii ar trebui să fie mai degrabă compătimiți decât disprețuiți și că, în orice caz, cei mai mulți dintre ei sunt oameni de treabă.

Aceasta este predica perfectă pentru televiziune – teatrală, emoționantă și, într-un fel ciudat, consolatoare, chiar și pentru un telespectator evreu. Pentru că televiziunea – binecuvântat fie-i numele – nu agreează mesajele de ură fățișă. În primul rând, nu știi niciodată cine se uită la televizor, așa că e cel mai bine să nu fii foarte agresiv. În al doilea rând, urâcioșii cu fețe înroșite și gesturi demonice pur și simplu arată caraghios pe ecranul TV, așa cum remarca Marshall McLuhan acum câțiva ani și cum Senatorul Joseph McCarthy a aflat pe propria

piele. Televiziunea favorizează atitudinile împăciuitoare și atinge nivelul maxim atunci când elimină substanța de orice fel. (Trebuie să facem o excepție pentru acele situații în care predicatorii precum Swaggart abordează subiectul diavolului sau al umanismului secular. În acest caz, ei sunt nemiloși în atacurile lor feroce, pentru că, bănuim, nici diavolul, nici umaniștii seculari nu sunt incluși în sistemul Nielsen de măsurare a audienței. Și nici nu prea se uită la televizor.)

Există în prezent treizeci și cinci de posturi TV deținute sau controlate de organizații religioase, dar fiecare post TV include în grila de programe emisiuni religioase de un tip sau altul. Pentru a-mi pregăti acest capitol, m-am uitat la patruzeci și două de ore de religie televizată, în cea mai mare parte la emisiunile lui Robert Schuller, Oral Roberts, Jimmy Swaggart, Jerry Falwell, Jim Bakker și Pat Robertson. Nu aveam deloc nevoie de patruzeci și două de ore. Cinci ar fi fost de ajuns pentru a trage toate concluziile, dintre care două sunt destul de rezonabile.

Prima este că, la TV, religia, ca oricare alt lucru, este prezentată, simplu și fără prea multe explicații, ca divertisment. Tot ceea ce face din religie o activitate omească istorică, profundă și sacră este dat la o parte; nu există ritual, nu există dogmă, nu există tradiție, nu există teologie și, cel mai important, nu există niciun sentiment al transcendenței spirituale. În aceste emisiuni, predicatorul este cireșa de pe tort. Dumnezeu este vioara a doua.

A doua concluzie este că acest lucru are de-a face mai mult cu predispoziția „naturală” a televiziunii decât cu defectele acestor pastori electronici, așa cum sunt numiți. Sigur, e adevărat că unii dintre acești oameni sunt

needucați, provinciali și chiar bigoți. Cu siguranță nu se pot compara cu predicatorii mai vechi precum Jonathan Edwards, George Whitefield sau Charles Finney, care erau oameni de cultură, cu subtilitate teologică și capacități expoziționale strălucite. Totuși, predicatorii TV de astăzi nu sunt, probabil, cu mult diferiți în privința limitărilor lor față de predicatorii trecutului sau față de preoții zilelor noastre ale căror activități sunt limitate la spațiul bisericii sau al sinagogii. Ceea ce face din acești predicatori TV dușmanii experienței religioase nu ține atât de slăbiciunile lor, cât de slăbiciunile mediului în care ei lucrează.

Cei mai mulți dintre americani, inclusiv predicatorii, au dificultăți în a accepta că nu toate formele de discurs pot fi convertite de la un canal media la altul (asta în cazul în care își pun această problemă). Este o naivitate să credem că ceva ce a fost exprimat într-o anumită formă poate fi exprimat într-o altă formă fără a-i schimba semnificativ sensul, textura sau valoarea. O mare parte din proză poate fi tradusă decent dintr-o limbă în alta, dar poezia nu; ne putem face o idee despre sensul unui poem tradus, dar, de obicei, restul se pierde, mai ales ceea ce este frumos. Traducerea o transformă în ceva ce nu era înainte. Să luăm un alt exemplu: ni se poate părea mai comod să trimitem o scrisoare de condoleanțe unui prieten îndoliat, dar ne amăgim singuri dacă credem că scrisoarea va transmite același mesaj cu cel pe care l-ar transmite cuvintele noastre îndurerate, rostite față în față. Scrisoarea nu numai că schimbă sensul cuvintelor, dar elimină contextul din care cuvintele își trag sensul. În mod similar, ne amăgim singuri dacă credem că cea mai mare parte din activitatea unui profesor poate fi reprodusă cu o mai mare eficiență de către un

micro-computer. Probabil că unele lucruri pot fi reproduse, dar va rămâne întotdeauna întrebarea: „Ce se pierde prin această traducere?”. Răspunsul ar putea fi: tot ceea ce este important cu privire la educație.

Deși poate părea ne-american, voi spune că nu totul este televizabil. Sau, ca să fiu mai exact, ceea ce este televizat se transformă în altceva, care își poate păstra sau nu vechea esență. În cea mai mare parte, predicatorii TV nu și-au pus serios această problemă. Ei au presupus din start că ceea ce se făcea înainte într-o biserică, într-un cort sau față în față se poate face la TV fără a pierde sensul și fără a schimba calitatea experienței religioase. Poate că refuzul lor de a aborda problema traducerii își are originea în încrederea dată de numărul uriaș de oameni la care le oferă acces televiziunea.

Billy Graham scria: „Televiziunea este cel mai puternic instrument de comunicare inventat vreodată de om. Fiecare dintre emisiunile mele de maximă audiență este acum preluată de aproape 300 de posturi TV din SUA și Canada, astfel că într-o singură emisiune vorbesc pentru mult mai multe milioane de oameni decât a vorbit Hristos de-a lungul întregii vieți.”² Pat Robertson adaugă: „A spune că biserica nu ar trebui să se amestece cu televiziunea este nebunie curată. Nevoile sunt aceleași, mesajul este același, însă modalitatea de livrare se poate schimba. [...] Ar fi o nebunie ca biserica să se izoleze de cea mai puternică forță formativă din

² Graham, pp. 5 – 8. Pentru o analiză detaliată a stilului lui Graham, vezi lucrarea lui Michael Real, *Mass Mediated Culture*. Pentru o analiză amuzantă și acidă, vezi Roland Barthes, “Billy Graham at the Winter Cyclodome”, în *The Eiffel Tower and Other Mythologies*. Barthes spune: “Dacă Dumnezeu chiar vorbește prin gura domnului Graham, atunci Dumnezeu e un cap sec.”

America.”³

Aceasta este o naivitate tehnologică grosolană. Dacă modalitatea de livrare nu mai este aceeași, atunci, cel mai probabil, nici mesajul nu mai este același. Iar dacă contextul în care mesajul este trăit este și el total diferit de cel din vremea lui Hristos, putem presupune că și sensul său social și psihologic este diferit.

Mai exact, există câteva trăsături ale televiziunii și ale mediului ce o înconjoară care converg către a face imposibilă experiența religioasă autentică. Prima dintre ele are legătură cu faptul că nu ai cum să sfințești spațiul în care ajunge emisiunea TV. Este o condiție esențială a oricărui serviciu religios tradițional ca spațiul în care se desfășoară să fie investit cu sacralitate. Bineînțeles, biserica sau sinagoga sunt proiectate ca spații dedicate reprezentațiilor ritualice, astfel încât orice s-ar desfășura acolo, chiar și un joc de bingo, va căpăta o aură religioasă. Dar nu e obligatoriu ca serviciul religios să aibă loc în biserică sau în sinagogă. Aproape orice loc este potrivit, cu condiția să fie mai întâi decontaminat, curățat de utilizările profane. Acest lucru poate fi făcut prin plasarea unei cruci pe perete, sau a unor lumânări pe masă sau a unei cărți sacre la vedere. Prin aceste gesturi, o sală de sport, sau o sală de mese, sau o cameră de hotel pot fi transformate în spații de rugăciune; o frântură de spațiu-timp poate fi smulsă din lumea evenimentelor profane și poate fi recreată într-o realitate care nu aparține lumii noastre. Dar pentru a se putea produce această transformare sunt necesare anumite reguli de conduită. De exemplu, nu se mănâncă

³ Citat în “Religion in Broadcasting”, de Robert Abelman și Kimberly Neuendorf, p. 2. Acest studiu a fost finanțat printr-un grant din partea Unda-USA (Asociația Crainicilor Catolici), Washington, D.C.

și nu se stă la taclale. Unora li se cere să-și acopere capul sau să îngenuncheze în anumite momente. Sau doar să contempleze în tăcere. Conduita noastră trebuie să se armonizeze cu dimensiunea nelumească a spațiului. Iar această condiție nu este îndeplinită atunci când urmărim o emisiune religioasă la televizor. Activitățile din sufrageria sau dormitorul sau – Doamne ferește! – bucătăria cuiva sunt aceleași, indiferent dacă se difuzează o emisiune religioasă sau filmul „Trupa de șoc” sau „Dallas”. Oamenii mănâncă, stau de vorbă, se duc până la baie, fac flotări sau alte lucruri pe care s-au obișnuit să le facă în prezența unui ecran TV animat. Dacă publicul nu se scufundă într-un halou de mister și de simbolism transcendent, este puțin probabil să poată intra în starea necesară pentru a avea o experiență religioasă autentică.

Mai mult decât atât, însuși ecranul televizorului are o puternică predispoziție către o psihologie seculară. Ecranul este atât de saturat cu amintirile unor evenimente profane, atât de strâns legat de lumea comercială și a divertismentului, încât este dificil să poată fi reconfigurat ca suport pentru evenimente sacre. Printre altele, telespectatorul este permanent conștient că o singură apăsare de buton va aduce pe ecran un eveniment diferit, secular – un meci de hochei, o reclamă, niște desene animate. Și nu e numai asta. Înainte și după emisiunile religioase se difuzează reclame, promo-uri pentru show-uri celebre și o serie de alte imagini și discursuri seculare, astfel că mesajul principal al ecranului însuși este promisiunea unui divertisment continuu. Atât istoria, cât și atotprezentele posibilități oferite de ecranul TV lucrează împotriva ideii că introspecția sau transcendența spirituală ar fi dezirabile în prezența sa. Ecranul TV vrea ca tu să-ți amintești că imagistica sa

este întotdeauna disponibilă pentru amuzamentul și plăcerea ta.

Iar predicatorii TV stiu foarte bine aceste lucruri. Ei știu că emisiunile lor nu reprezintă o discontinuitate în difuzarea comercială, ci parte a unui flux continuu. Într-adevăr, multe dintre aceste emisiuni nu se difuzează numai în tradiționalele ore de duminică. Unii dintre predicatorii mai celebri vor să se bată „parte-n parte” cu emisiunile seculare deoarece cred că pot produce un show mai atractiv. Nu întâmplător, banii pentru a face asta nu constituie o problemă. Veniturile acestor show-uri sunt de milioane de dolari. S-a estimat că veniturile totale ale bisericii electrice depășesc 500 de milioane de dolari anual.

Fac această mențiune doar pentru a arăta cum pot acești predicatori să acopere costurile mari de producție ale unei emisiuni strict comerciale. Și chiar le acoperă. Multe dintre show-urile religioase utilizează fântâni arteziene, aranjamente florale, coruri și platouri de filmare foarte elaborate. Toate emisiunile religioase își iau ca model de punere în scenă câte o emisiune comercială celebră. Jim Bakker, de exemplu, are ca ghid emisiunea *The Merv Griffin Show*. Destul de des, emisiunile se fac „pe teren”, în zone exotice, cu peisaje atractive și neobișnuite.

În plus, avem întotdeauna la vedere, atât pe scenă, cât și în public, oameni extrem de atrăgători. Robert Schuller e preferatul vedetelor, în special al actorilor de film precum Efrem Zimbalist Jr. și Cliff Robertson, care și-au declarat loialitatea față de el. Nu doar că Schuller aduce vedete în emisiune, dar reclamele se folosesc de prezența lor pentru a atrage publicul. Într-adevăr, cred că este corect să spunem că scopul principal al acestor

emisiuni este să atragă publicul, la fel ca *Trupa de șoc* sau *Dallas*.

Pentru a atinge acest scop, sunt folosite intens cele mai moderne tehnici de marketing și de promovare, de exemplu distribuirea gratuită de pliante, Biblii și materiale promoționale și, în cazul lui Jerry Falwell, două insigne cu „Iisus înainte de toate”. Pentru a-și maximiza audiența, predicatorii își controlează destul de strict conținutul predicilor. Vei avea mult de așteptat înainte să auzi un pastor electronic vorbind despre dificultățile pe care le va întâmpina un om bogat la intrarea în Împărăția Cerurilor. Directorul executiv al Asociației Naționale a Posturilor Religioase rezumă ceea ce el numește legea nescrisă a tuturor predicilor TV: „Îți poți obține partea ta de audiență numai dacă le dai oamenilor ceva ce își doresc.”⁴

Veți observa, desigur, că acesta este un crez religios neobișnuit. Nu a existat niciun mare lider religios – de la Buddha la Moise la Iisus la Mahomed la Luther – care să le fi oferit oamenilor ceea ce își doresc. Ci numai ceea ce le trebuia. Dar televiziunea nu este croită pentru a oferi oamenilor ceea ce le trebuie. Ea este *user friendly*. Televizorul este prea ușor de închis. Televiziunea este cea mai seducătoare atunci când vorbește în limbajul imagisticii vizuale dinamice. Ea nu poate fi o gazdă pentru limbaj complex și pretenții riguroase. Ca urmare, ceea ce se predică la televizor nu are nicio legătură cu Predica de pe Munte. Emisiunile religioase sunt pline de voioșie. Sunt sărbători ale bogăției. Actorii devin vedete. Deși mesajele lor sunt triviale, show-urile au rating-uri mari sau, mai degrabă, tocmai din cauză că mesajele lor sunt

⁴ Armstrong, p. 137.

triviale, show-urile au rating-uri mari.

Cred că nu greșesc dacă spun că creștinismul este o religie serioasă și solicitantă. Atunci când ne este prezentată ca fiind ușoară și amuzantă, vorbim de un cu totul alt tip de religie.

Desigur, există contraargumente împotriva afirmației că televiziunea ar degrada religia. Printre ele este și acela că ideea de spectacol nu este deloc străină religiei. Dacă dăm deoparte quakerii și alte câteva secte austere, fiecare religie încearcă să atragă prin artă, muzică, icoane și ritualuri care insuflă venerația. Pentru mulți oameni, dimensiunea estetică este sursa atracției lor față de religie. Acest lucru este în mod special valabil la romano-catolici și la evrei, care își însoțesc slujbele cu cântări impresionante, cu veșminte și șaluri, cu mitre fascinante, cu pâine și vin, cu vitralii și cu cadențele misterioase ale limbilor antice. Diferența dintre aceste „echipamente” ale religiei și aranjamentele florale, fântânile și platourile de filmare elaborate pe care le vedem la televizor este că primele nu sunt, de fapt, echipamente, ci părți integrante ale istoriei și doctrinei religiei respective; ele solicită credincioșilor să răspundă cu respectul cuvenit. Un evreu nu își acoperă capul la rugăciune doar pentru că dă bine pe sticlă. Un catolic nu aprinde lumânări ca să arate altarul mai bine. Rabinii, preoții și pastorii presbiterieni nu se apucă, în mijlocul serviciului religios, să intervieveze vedete de film pentru a afla de ce sunt religioase. Spectacolul pe care îl regăsim în religiile autentice are ca scop încântarea, nu divertismentul. Această distincție este critică. Învățând lucrurile cu o dimensiune nelumească, încântarea devine modul prin care putem avea acces la sacralitate. Distracția este modul prin care ne distanțăm de ea.

Răspunsul la asta este că cea mai mare parte din religia difuzată la TV este „fundamentalistă”, ceea ce desconsideră în mod explicit ritualul și teologia în favoarea comunicării directe cu Biblia însăși, adică cu Dumnezeu. Fără a mă pierde într-o dezbatere teologică pentru care nu sunt pregătit, cred că este deopotrivă corect și evident să spun că, la televizor, Dumnezeu e un personaj vag și secundar. Deși numele Lui este invocat în mod repetat, persistența și concretețea imaginii predicatorului trimite un mesaj clar: el, nu El, este cel care trebuie venerat. Nu vreau să spun că predicatorul își dorește asta; ci numai că puterea unui cadru televizat color al unei fețe implică pericolul permanent al idolatriei. Până la urmă, televiziunea este un fel de chip cioplit, mult mai tentant decât vițelul de aur. Deși nu am nicio dovadă, bănuiesc că obiectiile catolicilor cu privire la prestațiile teatrale televizate ale episcopului Fulton Sheen (de acum câțiva ani) au pornit de la impresia că telespectatorii își îndreptau rugăciunile în direcția greșită, nu către Dumnezeu, ci către episcopul Sheen, ai cărui ochi pătrunzători, mantie fabuloasă și tonalitate grandioasă aproape că îi dădeau statutul unei adevărate divinități.

Cel mai mare atu al televiziunii este că ne aduce personalitățile aproape de suflet, nu abstracțiunile în minte. Iată de ce emisiunile despre univers de la CBS se numeau *Universul lui Walter Cronkite*. Ai crede că măreția universului nu are nevoie de ajutorul lui Walter Cronkite. Dar ai greși. CBS știe că Walter Cronkite dă mai bine pe sticlă decât Calea Lactee. Iar Jimmy Swaggart dă mai bine pe sticlă decât Dumnezeu. Pentru că Dumnezeu există doar în mințile noastre, în vreme ce Swaggart e acolo, de văzut, de admirat, de adorat. Acesta este motivul pentru care el este vedeta emisiunii.

Și motivul pentru care Billy Graham este o celebritate, Oral Roberts are propria universitate, iar Robert Schuller are o catedrală de cristal numai pentru el. Dacă nu mă înșel, cuvântul cel mai potrivit pentru asta ar fi blasfemie.

Mai este și argumentul că, oricâte critici i s-ar aduce religiei televizate, un lucru este cert: atrage telespectatori cu milioanele. Acesta ar părea să fie sensul afirmațiilor lui Billy Graham și Pat Robertson, pe care i-am citat mai sus, că marele public cere așa ceva. Cel mai bun răspuns pe care îl știu a fost dat de Hannah Arendt care, reflectând asupra produselor culturii de masă, scria:

Această stare de fapt, într-adevăr, neegalată nicăieri în lume, poate fi numită în mod adecvat cultură de masă; promotorii ei nu sunt nici masele, nici cei ce distrează masele, ci cei care încearcă să distreze masele prin intermediul a ceea ce odinioară era un obiect autentic al culturii sau să le convingă că Hamlet poate să fie la fel de distractiv ca *My Fair Lady*, și la fel de educativ. Pericolul educației de masă este că tocmai acela că poate deveni foarte distractivă; există mulți mari autori din trecut care au supraviețuit multor secole de uitare și neglijență, dar rămâne o întrebare deschisă dacă vor fi capabili și supraviețuiască unei versiunii distractive a ceea ce au de spus.⁵

Dacă înlocuim cuvântul „Hamlet” cu „religie”, și formula „mari autori din trecut” cu „mari tradiții religioase”, acest citat poate fi o critică decisivă a religiei televizate. Cu alte cuvinte, nu încapă îndoială că religia poate fi distractivă. Întrebarea este: făcând-o distractivă,

⁵ Arendt, p. 352.

nu cumva îi distrugem calitatea de „obiect autentic al culturii”? Oare popularitatea unei religii care pune la bătaie toate resursele vodevilului transformă concepțiile religioase tradiționale în manifestări triviale și maniacale? Am menționat deja încercările jenante ale cardinalul O'Connor de a face pe plac și de a amuza și de preotul care încearcă senin să adauge muzica rock la educația catolică. Știu de un rabin care, serios fiind, le-a propus enoriașilor să-l invite pe Luciano Pavarotti pentru a cânta rugăciunea Kol Nidre la o ceremonie Iom Kipur. El crede că acest eveniment va umple sinagoga mai mult ca oricând. Și cine l-ar putea contrazice? Dar, așa cum spune Hannah Arendt, tocmai aceasta este problema, nu soluția la problemă. Ca membru al Comisiei de Teologie, Educație și Media Electronice din cadrul Consiliului Național al Bisericii lui Hristos, sunt conștient de îngrijorarea profundă a confesiunilor protestante „consacrate” cu privire la tendința de a se remodela slujbele protestante astfel încât ele să fie mai televizabile. Pentru Consiliul Național, este foarte clar că pericolul nu este că religia a devenit conținut al show-urilor de televiziune, ci că show-urile de televiziune ar putea deveni conținutul religiei.

Întinde mâna și votează pe cineva

În *The Last Hurrah* [Ultima ovație], romanul foarte bun al lui Edwin O'Connor despre politica lacomă a partidelor din Boston, primarul Frank Skeffington încearcă să-și inițieze tânărul nepot în realitățile mașinăriei politice. Politica, îi spune el, e cel mai grozav sport cu spectatori din America. În 1966, Ronald Reagan a fost folosit o altă metaforă: „Politica”, a spus el, „e ca showbizul.”¹

Deși sportul este astăzi o ramură importantă a showbizului, el conține încă elemente care fac ca viziunea lui Skeffington asupra politicii să fie întrucâtva mai încurajatoare decât cea a lui Reagan. În orice sport, standardul excelenței este bine cunoscut deopotrivă de jucători și de spectatori, iar reputația unui sportiv scade sau crește în funcție de apropierea lui față de acest standard. Modul cum se raportează un sportiv la acest standard nu poate fi falsificat cu ușurință, ceea ce înseamnă că nici măcar un consultant de calibrul lui David Garth² nu poate face

¹ Drew, p. 263.

² Consilier de imagine al mai multor politicieni, mai întâi democrați, ulterior republicani, din Statul New York. A fost primul publicitar care

mare lucru pentru a îmbunătăți imaginea unui sportiv ieșit din formă. Mai înseamnă că un sondaj public pe tema „Cine este cea mai bună jucătoare de tenis din lume?” este complet lipsit de sens. Opinia publică nu are nicio relevanță. Serviciul Martinei Navratilova oferă cel mai bun răspuns.

Putem observa, de asemenea, că spectatorii unui eveniment sportiv cunosc de obicei foarte bine regulile jocului și însemnătatea fiecărei mutări. Un fotbalist care-și dă autogol nu are nicio șansă de a-și convinge fanii că a făcut un lucru util pentru echipa sa (poate, cu excepția faptului că, prin asta, le reamintește că ar fi putut să dea mingea pe lângă propria poartă). Nu poți estompa diferența dintre goluri și autogoluri, dintre a marca un eseu și a scăpa mingea din mână, dintre ași și greșeli duble, nici măcar cu exagerările și gafele lui Howard Cosell³. Dacă politica ar fi un eveniment sportiv, câteva virtuți tot s-ar lipi de ea: transparență, onestitate, excelență.

Dar ce virtuți se lipsesc de politică dacă Ronald Reagan are dreptate? Showbizului nu îi lipsește întru totul ideea de excelență, dar scopul său principal este să fie pe placul mulțimii, iar instrumentul său principal este artifiiciul. Dacă politica e ca showbizul, atunci ideea nu este să urmărești excelența, transparența sau onestitatea, ci să pari că le-ai urmărit, ceea ce e cu totul altceva. Iar acest altceva poate fi exprimat printr-un singur cuvânt: publicitate. Cartea lui Joe McGinnis despre campania lui Nixon din 1968, *The Selling of the President* [Cum

s-a folosit de *Cinéma vérité* în realizarea spoturilor de campanie electorală. (n. trad.)

³ Comentator sportiv american, cunoscut pentru atitudinea sa dură și lăudăroasă. (n. trad.)

să vinzi un președinte], spune multe despre lucrurile ce trebuie spuse despre politică și publicitate, atât în titlu, cât și în paginile volumului. Dar nu spune tot. Pentru că, deși vânzarea unui președinte este un lucru uluitor și umilitor, este doar o parte dintr-un subiect mai amplu: în America, metafora fundamentală a discursului politic este reclama TV.

Reclama TV este cea mai stranie și mai penetrantă formă de comunicare pe care ne-o oferă curentul electric. Un american ajuns la vârsta de patruzeci de ani va fi văzut mai mult de un milion de reclame TV de-a lungul vieții și va mai avea de văzut încă aproape un milion până ce va primi primul cupon de pensie. Astfel că putem presupune, cu destulă siguranță, că reclama TV a influențat în mod profund obiceiurile americane de raționare. Cu siguranță, nu este deloc dificil să demonstrăm că reclama TV a devenit un model important pentru structura fiecărui tip de discurs public. Aici, principalul meu scop este să arăt modul în care ea a devastat discursul politic. Dar, pentru asta, s-ar putea să fie relevant să vedem mai întâi ce efecte a avut ea asupra comerțului însuși.

Aducând împreună, într-o formă concentrată, toate artele showbizului – muzică, teatru, imagistică, umor, celebritate – reclama TV a dezlănțuit cel mai puternic asalt asupra ideologiei capitaliste de la publicarea *Capitalului* încoace. Pentru a înțelege de ce, trebuie să ne amintim că doctrina capitalistă, la fel ca democrația liberală și știința, a fost rodul secolului Luminilor. Principalii săi teoreticieni, și chiar și cei mai prosperi practicieni, vedeau capitalismul ca fiind bazat pe ideea că atât cumpărătorul, cât și vânzătorul sunt suficient de maturi, de bine informați și de rezonabili pentru a

se angaja în tranzacții de interes mutual. Dacă s-a spus că lăcomia este combustibilul motorului capitalist, atunci cu siguranță raționalitatea este șoferul. Teoria spune că, în piață, competiția impune ca cel ce cumpără nu doar să știe ce e bine pentru el, ci și ce e bine în general. Dacă vânzătorul nu produce nimic valoros, în sensul unei piețe raționale, pierde. Premisa raționalității cumpărătorilor este cea care stimulează competitorii să ajungă câștigători și pe câștigători să-și mențină poziția. Atunci când se presupune că un cumpărător nu poate lua decizii raționale, apar legi care invalidează tranzacțiile, de exemplu, legile care interzic copiilor să încheie contracte. În America, există chiar o prevedere legală conform căreia vânzătorii trebuie să spună adevărul despre produsele lor, deoarece, dacă cumpărătorul nu este protejat de reclama mincinoasă, luarea unei decizii raționale este grav afectată.

Desigur, realitatea practică a capitalismului are contradicțiile ei. Cartelurile și monopolurile, de exemplu, discreditează teoria. Însă reclamele TV o fac talmeș-balmeș. Să luăm cel mai simplu exemplu: pentru a fi analizată rațional, orice afirmație – comercială sau de altă natură – trebuie să fie făcută prin intermediul limbajului. Mai precis, ea trebuie să ia forma propoziției, întrucât acesta este universul discursului din care provin termeni precum „adevărat” sau „fals”. Dacă acest univers al discursului este abandonat, atunci testele empirice, analiza logică sau oricare alt instrument al rațiunii devin neputincioase.

În publicitatea comercială, renunțarea la folosirea propozițiilor a început la finalul secolului al XIX-lea. Dar abia în anii '50 televiziunea comercială a reușit să arunce în desuetudine discursul lingvistic ca bază pentru

deciziile cu privire la produse. Punând imagini în locul afirmațiilor, reclama picturală a făcut apel la emoție, nu la testarea adevărului, care reprezintă baza deciziilor consumatorului. Distanța dintre raționalitate și publicitate este acum atât de mare, încât ne amintim cu greu că între ele a existat o legătură odată. În reclamele TV din ziua de astăzi, propozițiile sunt la fel de rare precum oamenii urâți. Adevărul sau falsitatea unei afirmații publicitare pur și simplu nu mai constituie o problemă. O reclamă la McDonald's, de exemplu, nu este o serie de afirmații verificabile și ordonate în mod logic. Este o dramatizare – sau un mit, dacă doriți – a unor oameni frumoși care vând, cumpără și mănâncă hamburgeri și, prin aceasta, sunt aduși într-o stare vecină cu extazul. Nu se pretinde nimic, singurele afirmații care se fac sunt cele pe care telespectatorul și le imaginează sau le deduce din această poveste. O reclamă poate fi plăcută sau neplăcută. Dar nu poate fi combătută.

Putem merge și mai departe: reclama TV nu vorbește despre caracterul produsului vândut. Ea vorbește despre caracterul consumatorului acelui produs. Imaginile cu vedete de film sau sportivi celebri, lacuri liniștite și ieșiri la pescuit, cine elegante și interludii romantice, familii fericite care se pregătesc pentru un picnic la țară – toate acestea nu spun nimic despre produsele vândute. Dar spun totul despre fricile, preferințele și visurile celor care le-ar putea cumpăra. Un publicitar nu trebuie să știe ce e în regulă cu produsul, ci ce e în neregulă cu cel care-l cumpără. Și astfel, balanța cheltuielilor se înclină dinspre cercetarea produsului către cercetarea pieței. Reclama TV a făcut ca businessurile să abandoneze producerea de valoare și să se concentreze pe a-i face pe cumpărători să se simtă valoroși, ceea ce înseamnă

că treaba businessului a devenit acum un fel de terapie. Consumatorul este un pacient calmat prin psiho-teatru.

Toate aceste l-ar uimi foarte tare pe Adam Smith, la fel cum transformarea politicii l-ar uimi pe reductibilul George Orwell. Este adevărat, așa cum a remarcat George Steiner, că Orwell se gândea la Nouvorbă ca originând din „verbiajul publicității comerciale”. Dar atunci când Orwell scria, în celebra sa lucrare „The Politics of the English Language”, că politica a devenit o chestiune de „apărare a ceea ce nu poate fi apărat”, el pleca de la premisa că politica va rămâne un mod de discurs distinct, chiar dacă corupt. Disprețul său era orientat către acei politicieni care folosesc versiuni sofisticate ale vechilor arte ale dublugânditului⁴, propagandei și vicleniei. Nu i-a trecut prin cap că apărarea a ceea ce nu poate fi apărat va deveni o formă de amuzament. El se temea de politicianul care amăgește, nu de politicianul care distrează.

Reclama TV a fost instrumentul principal prin care s-au creat metodele moderne de prezentare a ideilor politice. Acest lucru s-a produs prin două căi. Prima este preluarea și utilizarea formei ei în campaniile politice. Bănuiesc că nu e nevoie să spun prea multe despre această metodă. Toată lumea a remarcat-o și s-a îngrijorat, mai mult sau mai puțin, în privința ei, inclusiv fostul primar al New Yorkului, John Lindsay, care a propus interzicerea „reclamelor” politice. Chiar și comentatorii TV ne-au atras atenția cu privire la acest

⁴ Dublugânditul (în original *doublethink*) este un termen din nouvorbă, inventat de George Orwell în romanul său distopic *O mie nouă sute optzeci și patru*, ce implică o capacitate de acceptare, în mod simultan, a două puncte de vedere opuse, anihilându-se astfel orice spirit critic. (n. trad.)

lucru, de exemplu, Bill Moyers în *The Thirty-second President* [Al 32-lea Președinte], un documentar din excelentul său serial *A walk through the 20th Century* [Călătorie prin secolul XX]. Eu însumi am realizat cât de mare este puterea reclamei TV ca discurs politic acum câțiva ani, când am jucat un rol minuscul în campania pentru senat a lui Ramsey Clark împotriva lui Jacob Javits. Adept al tipurilor tradiționale de discurs politic, Clark își pregătise o mică bibliotecă de documente, conținând poziții pertinente despre o varietate de subiecte, de la relațiile inter-rasiale la problema nucleară din Orientul Mijlociu. Fiecare document era plin de date istorice, economice și politice și conținea, credeam eu, o perspectivă sociologică strălucitoare. Dar ar fi putut, la fel de bine, să deseneze niște caricaturi. De fapt, Jacob Javits chiar a făcut asta, într-un fel. Nu știm dacă Javits avea vreo opinie articulată cu privire la vreun subiect. El și-a construit campania pe o serie de reclame TV de treizeci de secunde, foarte asemănătoare cu reclamele de la McDonald's, în care imagistica vizuală crea impresia de om cu multă experiență, virtute și evlavie. Din câte cunosc, Jarvis credea în rațiune tot atât de mult pe cât credea și Ramsey Clark. Dar credea și mai mult în menținerea fotoliului său din Senat. Și știa foarte bine în ce secol trăim. El a înțeles că, într-o lume a televiziunii și a altor canale media vizuale, „cunoașterea politică” înseamnă să ai în cap mai multe imagini decât cuvinte. Istoria a dovedit că nu s-a înșelat. S-a bucurat de cea mai detașată victorie din întreaga istorie a statului New York. Nu voi insista asupra ideii banale că orice candidat serios la o funcție politică importantă din America ar trebui să apeleze la serviciile unui consilier de imagine care să-i croiască imaginile ce se vor ancora în mintea

colectivă a publicului. Voi reveni la implicațiile „politicii de imagine” dar, înainte de asta, trebuie să abordez și cea de-a doua metodă prin care reclama TV modelează discursul politic.

Deoarece reclama TV este ce mai răspândită formă de comunicare publică din societatea noastră, era inevitabil ca americanii să se adapteze filosofiei ei. Prin „a se adapta” înțeleg faptul că acceptăm reclamele ca fiind o formă de discurs normală și plauzibilă. Prin „filosofie” înțeleg faptul că reclamele TV încastrează anumite presupoziiții cu privire la natura comunicării care merg împotriva presupoziițiilor celorlalte forme media, în special împotriva cuvântului tipărit. În primul rând, reclama pune accent pe o concizie fără precedent a exprimării. I-am putea spune chiar instantaneitate. O reclamă de un minut este prolixă; una de treizeci de secunde este mai lungă decât majoritatea; media se situează undeva între cincisprezece și douăzeci de secunde. Aceasta este o structură de comunicare imperinentă și uluitoare, de vreme ce, așa cum am remarcat mai devreme, reclama se adresează întotdeauna nevoilor psihologice ale telespectatorului. Așa că nu este doar o terapie. Ci o terapie instant. Într-adevăr, ea promovează o teorie psihologică bazată pe niște axiome nemaiîntâlnite: reclama ne cere să credem că toate problemele pot fi rezolvate, că pot fi rezolvate repede și că pot fi rezolvate repede prin intervenția tehnologiei, a tehnicii și a chimiei. Desigur, aceasta este o teorie absurdă cu privire la rădăcinile nemulțumirilor și e normal să apară astfel oricui aude sau citește despre așa ceva. Însă reclama disprețuiește expozițiunea, pentru că ea necesită timp și are nevoie de argumente. O reclamă care îl face pe privitor să-și pună întrebări cu privire la validitatea

obiectului ei este, într-adevăr, o reclamă foarte proastă. Iată de ce majoritatea reclamelor folosește instrumentul literar al pseudo-parabolei pentru a-și atinge scopul. Aceste „parabole”, precum Gulerul Murdar, Cecurile de Călătorie Pierdute și Telefonul Primit de la Fiul de Depart, nu doar că au o forță emoțională de necombătut, dar, la fel ca parabolele biblice, sunt didactice fără putință de tăgadă. Reclamele TV vorbesc despre produsele promovate numai în sensul în care povestea lui Iona vorbește despre anatomia balenelor, adică mai deloc. Mai mult, reclamele au avantajul simbolurilor vizuale vii, cu ajutorul cărora putem reține ușor lecțiile ce ne sunt predate. Printre aceste lecții se numără următoarele: mesajele simple și scurte sunt preferabile celor lungi și complexe; drama este preferabilă expozițiunii; a-ți se vinde soluții e mai bine decât a fi confruntat cu întrebări. Asemenea concepții vor avea, în mod natural, implicații asupra modului în care ne raportăm la discursul politic; am putea accepta ca fiind normale anumite prezumții referitoare la domeniul politicii care derivă sau sunt amplificate de reclama TV. De exemplu, o persoană care a văzut un milion de reclame TV ar putea crede, la fel de bine, că toate problemele politice au rezolvări rapide prin măsuri simple – sau, cel puțin, ar trebui să aibă. Sau că limbajul complex nu prezintă încredere și că toate problemele trebuie să aibă o anumită formă teatrală. Sau că argumentația e de prost gust și că nu duce decât la o intolerabilă incertitudine. O asemenea persoană ar putea ajunge să creadă că nu e nevoie să trasăm o linie între politică și alte forme ale vieții sociale. La fel cum o reclamă TV folosește un sportiv, un actor, un muzician, un scriitor, un om de știință sau o contesă pentru a vorbi despre virtuțile unui

produs aflat cu totul în afara ariei lor de expertiză, televiziunea îi eliberează pe politicieni de propria lor arie limitată de expertiză. Politicienii pot apărea oriunde și oricând și pot face orice fără a părea ciudați, încrezuți sau deplasați. Ceea ce e un alt mod de a spune că au fost asimilați ca vedete în cultura generală a televiziunii.

A fi vedetă nu este același lucru cu a fi foarte cunoscut. Harry Truman era foarte cunoscut, dar nu era o vedetă. Ori de câte ori publicul îl vedea sau îl auzea, Truman vorbea despre politică. Îți trebuie o imaginație foarte bogată pentru a ți-i închipui pe Harry Truman sau pe soția sa făcându-și apariția în emisiuni precum *The Goldbergs* sau *I Remember Mama*. Politica și politicienii nu aveau nimic de împărțit cu aceste show-uri la care oamenii se uitau pentru a se distra, nu pentru a se familiariza cu candidații și problemele politice.

E greu de spus cu exactitate când au început politicienii să se promoveze în mod voit ca surse de divertisment. În anii 1950, senatorul Everett Dirksen a apărut ca invitat în emisiunea *What's My Line?*. Pe vremea când candida la președinție, John F. Kennedy a permis camerelor TV ale emisiunii lui Ed Murrow, *Person to Person*, să-i invadeze casa. Pe vremea când nu candida la nicio funcție, Richard Nixon a apărut pentru câteva secunde în *Laugh In*, o emisiune de comedie care dura o oră și care se baza pe formatul reclamei TV. În anii 1970, publicul începuse deja să se obișnuiască cu ideea că figurile politice trebuiau privite ca făcând parte din lumea showbizului. Iar în anii 1980 a început potopul. Candidatul vice-prezidențial William Miller a apărut într-o reclamă pentru American Express. La fel a făcut și vedeta audierilor Watergate, senatorul Sam Ervin. Fostul președinte Gerald Ford și fostul secretar

de stat Henry Kissinger au avut apariții scurte în serialul *Dynasty*. Guvernatorul de Massachusetts, Mike Dukakis, a apărut în serialul *St. Elsewhere*. Purtătorul de cuvânt al Casei Albe, Tip O'Neill, a apărut fugitiv în serialul *Cheers*. Avocatul consumatorilor Ralph Nader, George McGovern și primarul New York-ului, Edward Koch, au apărut în *Saturday Night Live*. Koch a jucat, de asemenea, rolul unui impresar de lupte într-un film cu James Cagney în rol principal. Doamna Nancy Reagan a apărut în *Diff'rent Strokes*. Ar surprinde pe cineva dacă Gary Hart ar apărea în *Hill Street Blues*? Sau dacă Geraldine Ferraro ar face un rol de gospodină din Queens într-un film regizat de Francis Ford Coppola?

Deși ar putea fi prea mult să spunem că politicianul vedetă a făcut ca partidele politice să devină irelevante, există cu siguranță o corelație izbitoare între ascensiunea primului și declinul acestora din urmă. Unii cititori ar putea să-și amintească vremurile când votanții de-abia știau cine sunt candidații și, în orice caz, nu se preocupau de caracterul sau de viața lor personală. În tinerețe, ezitam să votez cu un candidat democrat la primărie pentru că îmi părea lipsit de inteligență și corupt. „Și ce legătură are?”, a protestat tatăl meu. „Toți candidații democrați sunt neintelenți și corupți. Vrei să câștigi republicanii?”. Ceea ce voia el să spună e că votanții inteligenți favorizau partidul care le reprezenta cel mai bine interesele economice și perspectiva sociologică. A vota pentru „cel mai bun om” îi părea de o irelevanță naivă și uimitoare. Nu s-a îndoit niciodată de faptul că, printre republicani, existau și oameni buni. Dar înțelegea că aceștia nu vorbeau în numele clasei de care aparținea. El împărtășea, invariabil, perspectiva Marelui Tim Sullivan, un lider al Tammany Hall în zilele sale de

glorie. După cum relatează Terence Moran în lucrarea sa, „*Politics 1984*”, Sullivan s-a arătat nemulțumit la aflarea veștii că rezultatul alegerilor din circumscripția sa era de 6 382 de voturi pentru democrați la 2 voturi pentru republicani. Evaluând acest rezultat dezamăgitor, Sullivan a făcut următoarea remarcă: „Păi bine, nu a venit Kelly la mine să-mi spună că vărul nevestei lui candidează din partea republicanilor? Și nu i-am dat eu voie, în interesul armoniei căsniciei, să voteze cu republicanii? Dar ce vreau eu să știu e următorul lucru: cine e al doilea care a votat cu republicanii?”⁵

Nu voi contesta înțelepciunea acestui punct de vedere. Pot exista motive pentru a-l alege pe cel mai bun politician în locul partidului (deși eu nu cunosc niciunul). Ideea este că televiziunea nu ne arată cine e cel mai bun politician. De fapt, televiziunea face să fie imposibil să ne dăm seama cine e mai bun, dacă prin „mai bun” înțelegem lucruri precum mai capabil în negocieri, mai ingenios în actul de guvernare, mai bun cunoscător al relațiilor internaționale, mai avansat în înțelegerea interdependenței între sistemele economice și așa mai departe. Motivul are, aproape întotdeauna, legătură cu „imagea”. Și nu pentru că politicienii ar fi preocupați să apară în cea mai bună lumină posibilă. Până la urmă, cine nu face asta? Cel ce nu vrea să creeze o imagine bună trebuie să fie o persoană foarte tulburată. Dar televiziunea dă imaginii un renume prost. Pentru că, la televizor, politicianul nu oferă publicului imaginea sa, ci se oferă pe sine ca imagine a publicului. Iar aceasta este una dintre cele mai puternice influențe ale reclamei TV asupra discursului politic.

⁵ Moran, p. 122.

Pentru a înțelege cum funcționează politica imaginii la TV, putem folosi ca punct de pornire celebra reclamă din care am extras prima jumătate a titlului acestui capitol. Mă refer la reclamele Bell Telephone, create de domnul Steve Horn, în care suntem îndemnați să „întindem mâna și să atingem pe cineva”. Acest „cineva” este de obicei o rudă care locuiește în Denver, Los Angeles sau Atlanta – în orice caz, foarte departe de noi și pe care, cu puțin noroc, o vedem o dată pe an, de ziua Recunoștinței. Acest „cineva” obișnuia să joace un rol zilnic și vital în viețile noastre; altfel spus, obișnuia să fie un membru al familiei. Deși cultura americană se opune puternic ideii de familie, există totuși teama reziduală că, odată cu abandonarea familiei, renunțăm la ceva esențial din viețile noastre. Urmăriți reclamele domnului Horn. Ele sunt omilii de câte treizeci de secunde al căror scop este de a furniza o nouă definiție a intimității, în care firul telefonului va înlocui demodata prezență. Și mai mult, aceste reclame sugerează o nouă concepție asupra coeziunii familiale într-o nație de rude împrăștiate în toate părțile cu ajutorul automobilelor, avioanelor și al altor instrumente de sinucidere familială. Analizând aceste reclame, Jay Rosen face următoarea observație: „Horn nu vrea să spună nimic, nu are niciun mesaj de transmis. Scopul său nu este de a oferi informații cu privire la compania Bell, ci de a extrage cumva, din milioanele de relații întrerupte ale Americii, e emoție care s-ar putea concentra pe folosirea telefonului. [...] Horn nu se exprimă pe sine însuși. Tu nu te exprimi pe tine însuși. Horn te exprimă pe tine.”⁶

Aceasta este lecția tuturor marilor reclame TV: ele

⁶ Rosen, p. 162.

oferă un slogan, un simbol sau un punct de focalizare care le creează telespectatorilor o imagine atrăgătoare și cuprinzătoare despre ei înșiși. În saltul de la politica partidelor la politica televiziunii, scopul a rămas același. Nu știm cine ar fi cel mai bun Președinte, Guvernator sau Senator, știm doar a cui imagine este cea mai bună pentru a atinge și alina rădăcinile adânci ale nemulțumirii noastre. Ne uităm la ecranul TV și ne întrebăm, precum regina din *Albă-ca-Zăpada și cei șapte pitici*: „Oglindă, oglinjoară, cine-i cea mai frumoasă din țară?”. Suntem înclinați să-l votăm pe acela ale cărui personalitate, viață de familie și stil, așa cum sunt ele prezentate pe ecran, ne oferă un răspuns mai bun decât cel primit de regină. Așa cum remarcă Xenofon cu douăzeci și cinci de secole în urmă, oamenii își croiesc întotdeauna zeii după propria lor imagine. Însă politica televizată a introdus aici o nouă cerință: ca zeii să se remodeleze în imaginile dorite de public.

Și astfel, în vreme ce politica de imagine menține ideea votului în interes propriu, ea distruge sensul „interesului propriu”. Marele Tim Sullivan și tatăl meu votau pentru partidul care le reprezenta cel mai bine interesele, dar „interesele” erau pentru ei ceva tangibil – patronate, tratamente preferențiale, protecția împotriva birocrăției, sprijin pentru uniuni sau comunități, curcani oferiți de Ziua Recunoștinței familiilor nevoiașе. Judecând după acest standard, e posibil ca negrii să fie singurii oameni care mai votează rațional în America. În rest, cei mai mulți dintre noi votăm pentru interesele noastre, dar ele sunt, în mare parte, interese simbolice, de natură psihologică. Precum reclamele TV, politica imaginii este o formă de terapie, de aceea constă, în cea mai mare parte, în farmec, frumusețe, celebritate și dezvoltări

personale. Ar fi bine să ne amintim că nu există nicio fotografie cu Abraham Lincoln zâmbind, că soția sa a fost, după toate aparențele, bolnavă psihic, și că el însuși trecea prin lungi perioade de depresie. Lincoln nu ar fi fost deloc potrivit pentru politica imaginii. Nu ne dorim ca oglinzile noastre să fie atât de întunecate și atât de puțin amuzante. Ceea ce vreau să spun este că, așa cum reclama TV se golește de informații autentice despre produs pentru a-și îndeplini sarcina psihologică, politica imaginii se golește de substanță politică autentică din același motiv.

De aici rezultă că istoria nu poate juca un rol semnificativ în politica imaginii. Și asta deoarece istoria are valoare doar pentru cineva care ia în serios ideea că există în trecut modele care ar putea hrăni prezentul. „Trecutul e o lume”, spune Thomas Carlyle, „nu un vid gri și încețoșat”. Dar el a scris asta într-o vreme în care cartea era principalul canal media al discursului politic serios. O carte este numai istorie. Tot ce ține de ea ne trimite înapoi în timp – de la modul în care este produsă și modul său liniar de expozițiune până la faptul că timpul trecut îi este cea mai comodă formă de adresare. Spre deosebire de orice alt canal media apărut înainte sau după ea, cartea promovează sentimentul unui trecut coerent și util. Într-o conversație a cărților, istoria, așa cum o vedea Carlyle, nu este doar o lume, ci o lume vie. Prezentul este cel întunecat.

Însă televiziunea este un canal al vitezei luminii centrat pe prezent. Gramatica sa nu permite acces la trecut. Tot ce se prezintă sub formă de imagine în mișcare este trăit ca întâmplându-se „acum”, acesta fiind și motivul pentru care trebuie să ni se spună prin limbaj că înregistrarea pe care o urmărim a fost realizată cu câteva luni

în urmă. Mai mult decât atât, precum strămoșul său, telegraful, televiziunea trebuie să miște fragmente de informație, nu să le colecteze și să le organizeze. Carlyle a fost mai profetic decât și-ar fi putut închipui: ceața gri, care reprezintă vidul de fundal al tuturor ecranelor de televizor, este o metaforă potrivită pentru perspectiva asupra istoriei pe care o promovează acest canal media. În Epoca Showbizului și a politicii de imagine, discursul politic este golit nu numai de conținut ideologic, dar și de conținut istoric.

În 1980, în discursul de acceptare a Premiului Nobel pentru Literatură, Czesław Miłosz remarcă faptul că epoca noastră se caracterizează prin „refuzul de a ne aduce aminte”; el citează, printre altele, faptul tulburător că există mai mult de o sută de cărți care neagă că Holocaustul ar fi avut loc vreodată. După părerea mea, istoricul Carl Schorske s-a apropiat mai mult de adevăr atunci când a scris că mintea modernă a devenit indiferentă la istorie pentru că istoria i-a devenit inutilă; cu alte cuvinte, nu e vorba de încăpățănare sau de ignoranță, ci de un sentiment al irelevanței care duce la diminuarea importanței istoriei. Omul de televiziune Bill Moyers se apropie și mai mult atunci când spune: „Mă tem că meseria mea [...] contribuie la această tulburătoare epocă a amnezicilor agitați. [...] Noi, americanii, părem a ști totul despre ultimele douăzeci și patru de ore și foarte puțin despre ultimele șaiszeci de secole sau ultimii șaiszeci de ani.”⁷ Și mi se pare că Terence Moran lovește la țintă atunci când afirmă că, având canale media a căror structură este predispusă

⁷ Citat dintr-un discurs ținut în 27 martie 1984 la Muzeul Evreiesc din New York, cu ocazia unei conferințe a National Jewish Archive of Broadcasting.

către furnizarea de imagini și fragmente, suntem privați de accesul la perspectiva istorică. În absența continuității și contextului, spune el, „frânturile de informație nu pot fi integrate într-un tot inteligent și consistent”⁸. Noi nu refuzăm să ne amintim; și nici nu ni se pare cu totul nefolositor să ne amintim. Mai degrabă suntem aduși în starea de a nu fi apti să ne amintim. Pentru ca amintirea să însemne mai mult decât nostalgie, ea are nevoie de o bază contextuală – o teorie, o viziune, o metaforă – ceva în cadrul căruia faptele să poată fi organizate și modelele deslușite. Politica imaginii și a știrilor instant nu doar că nu oferă un asemenea context, ci este și împiedicată să facă asta. O oglindă îți arată numai hainele pe care le porți astăzi. Ea nu spune nimic despre ziua de ieri. Prin televiziune, suntem propulsați într-un prezent continuu și incoerent. „Istoria”, spune Henry Ford, „este o prostie”. Henry Ford era un optimist al tiparului. „Istoria”, îi răspunde Priza Electrică, „nu există”.

Dacă aceste deducții au sens, atunci Orwell a greșit din nou, cel puțin în privința democrațiilor occidentale. El a anticipat prăbușirea istoriei, dar credea că aceasta va fi cauzată de stat; că un echivalent al Ministerului Adevărului va interzice sistematic realitățile incomode și va distruge urmele trecutului. Cu siguranță, aceasta este metoda Uniunii Sovietice, Oceania zilelor noastre. Dar așa cum a anticipat mai bine Huxley, nu este deloc nevoie de o asemenea cruzime. Tehnologiile aparent benigne, al căror scop e să ofere populației o politică a imaginii, instantaneității și terapiei, pot fi la fel de eficace în a face istoria să dispară, poate chiar mai definitiv și

⁸ Moran, p. 125.

fără obiecții.

De asemenea, tot la Huxley, și nu la Orwell, trebuie să apelăm pentru a înțelege amenințarea pe care televiziunea și alte forme imagistice o reprezintă pentru fundația democrației liberale – adică pentru libertatea de informare. Orwell a presupus că statul, prin opresiune vădită, va controla fluxul de informație în special prin interzicerea cărților. În această privință, Orwell a avut istoria de partea sa, deoarece cărțile au fost, mai mult sau mai puțin, cenzurate dintotdeauna, oriunde au constituit o parte importantă a mediului comunicațional. În China antică, împăratul Chi Huang Ti a ordonat ca *Analectele lui Confucius* să fie distruse. Exilarea lui Ovidiu din Roma, ordonată de Augustus, a fost în parte urmare a faptului că scrisese *Ars Amatoria*. Chiar și în Atena, care a fixat standarde solide în excelența intelectuală, cărțile erau privite cu teamă. În *Areopagitica*, Milton oferă o excelentă serie de exemple de cenzură a cărților în Grecia Clasică, inclusiv cazul lui Protagoras, ale cărui cărți au fost arse pentru că își începuse unul dintre discursuri cu mărturisirea că nu știe dacă există sau nu zei. Dar Milton remarcă faptul că, în toate cazurile din trecut, existau numai două tipuri de cărți de care, așa cum spune el, „judecătorii luau seama”: cărțile blasfematoare și cărțile calomnioase. Milton subliniază acest aspect, pentru că, scriind la aproape două sute de ani după Gutenberg, el știa că, dacă ar fi după ei, judecătorii propriei sale epoci ar interzice cărțile indiferent de subiect. Cu alte cuvinte, Milton știa că, prin tipar, cenzura și-a găsit adevărata vocație; că, de fapt, informația și ideile nu au devenit o problemă culturală profundă până când Epoca Tiparului nu a ajuns la maturitate. Oricâte pericole s-ar ascunde într-un cuvânt

care a fost scris, acest cuvânt va fi de sute ori mai periculos atunci când este imprimat pe hârtie. Iar această problemă a tiparului a fost înțeleasă de la bun început; de exemplu, de către Henric al VIII-lea, a cărui Cameră Stelată era autorizată să se ocupe de cărțile incomode. Mai apoi, de către Elisabeta I, de Stuarti și de mulți alți monarhi de după Gutenberg, inclusiv de către Papa Paul al IV-lea, în vremea căruia a fost redactat primul *Index Librorum Prohibitorum*. Pentru a-l parafraza numai puțin pe David Riesman, într-o lume a tiparului, informația este praful de pușcă al minții; din acest motiv apar și cenzorii, în robele lor austere, pentru a atenua explozia.

Așadar, Orwell credea că (1) controlul guvernamental asupra (2) materialelor tipărite va constitui o amenințare serioasă pentru democrațiile occidentale. S-a înșelat în ambele privințe. (Desigur, a avut perfectă dreptate în ceea ce privește Rusia, China și alte culturi pre-electronice.) Orwell aborda, de fapt, problema Epocii Tiparului – însăși problemă abordată de către cei care au redactat Constituția Statelor Unite. Constituția a fost redactată într-o vreme în care cei mai mulți dintre oamenii liberi aveau acces la comunitățile lor prin foi volante, ziare sau prin cuvântul rostit. Erau suficient de bine poziționați pentru a-și putea împărtăși unul altuia ideile politice în forme și contexte asupra cărora dețineau un control competent. În consecință, grija lor cea mai mare era posibilitatea unei tiranii guvernamentale. Declarația Drepturilor este, în mare parte, un act care împiedică guvernul să impună restricții asupra fluxului de informații și idei. Dar Părinții Fondatori nu au putut anticipa că tirania guvernului ar putea fi înlocuită de un cu totul alt tip de problemă, mai exact,

de statul corporatist, care astăzi controlează prin televiziune fluxul discursului public în America. Nu am nimic de obiectat cu privire la acest fapt (cel puțin nu aici) și nu intenționez să mă lansez în polemica clasică împotriva statului corporatist. Eu doar remarc cu îngrijorare acest fapt, așa cum a făcut-o George Gerbner, Decanul Școlii de Comunicare din Annenberg, atunci când scria:

Televizunea este noua religie de stat, condusă de un Minister al Culturii privat (cele trei mari rețele TV), oferind un *curriculum* universal pentru toți oamenii, finanțată printr-o formă camuflată de taxare fără reprezentare. Plătești și când te uiți, și când nu te uiți, și nu contează dacă vrei sau nu să te uiți.⁹

În același eseu, mai sus, Gerbner afirmă:

Nu te poți elibera stingând, pur și simplu, televizorul. Pentru cei mai mulți oameni, televiziunea este cel mai interesant lucru, la orice oră din zi și din noapte. Trăim într-o lume în care majoritatea covârșitoare nu închide televizorul. Dacă ratăm mesajul de pe ecran, îl aflăm de la ceilalți oameni.

Nu cred că Profesorul Gerbner voia să spună prin asta că există o conspirație a celor care conduc „Ministerul Culturii” să preia controlul asupra universului nostru simbolic. Chiar bănuiesc că ar fi de acord cu mine că, dacă Școala de Comunicare din Annenberg ar prelua

⁹ Dintr-un discurs ținut la a 24-a Conferință de Ecologie Media, 26 aprilie 1982, în Saugerties, New York. Pentru o perspectivă amplă asupra opiniilor Decanului Gerbner, vezi „*Television: The New State Religion*”, *Et cetera*, 34:2 (Iunie, 1977): 145 – 150.

controlul asupra celor trei mari rețele TV, telespectatorii abia dacă ar observa diferența. Cred că domnia sa vrea să spună – și, în orice caz, eu vreau să spun – că în Epoca Televiziunii mediul nostru informațional este complet diferit de cel din 1783; că trebuie să ne temem mai puțin de interdicțiile guvernului și mai mult de excesul de TV; că, de fapt, nu ne putem proteja nicicum de informația diseminată de America corporatistă; și că, prin urmare, luptele pentru libertate trebuie să fie duse pe cu totul alte fronturi decât cele de până acum.

De exemplu, m-as hazarda să spun că tradiționala opoziție civilă libertariană la interzicerea anumitor cărți în bibliotecile și programele școlare este acum, în mare parte, irelevantă. Desigur, asemenea acte de cenzură sunt deranjante și trebuie să se ia atitudine împotriva lor. Dar ele sunt mărunte. Și, mai rău, distrag atenția, împiedicându-i pe cetățenii libertarieni să pună sub semnul întrebării afirmațiile noilor tehnologii. Simplu spus, libertatea de a citi a unui student nu este serios afectată dacă se interzice o carte în Long Island, în Anaheim sau oriunde altundeva. Dar, așa cum sugerează Gerbner, televiziunea atentează în mod evident la libertatea studentului de a citi și o face cu mâinile curate, dacă putem spune așa. Televiziunea nu interzice cărțile, ci pur și simplu le înlocuiește.

Lupta împotriva cenzurii este o problemă a secolului al XIX-lea care a fost rezolvată, în mare parte, în secolul XX. Acum ne confruntăm cu problema ridicată de structura economică și simbolică a televiziunii. Cei care conduc televiziunile nu ne îngădesc accesul la informație, ci, de fapt, ni-l facilitează. Ministerul Culturii noastre este huxleyan, nu orwellian. Face tot posibilul pentru a ne încuraja să privim încontinuu. Dar ceea

ce privim este un canal care prezintă informația într-o formă care o face simplistă, lipsită de substanță, istorie și context; în alte cuvinte, informație ambalată ca divertisment. În America, nu ni se refuză niciodată șansa de a ne distra.

Dictatorii de toate felurile au știut dintotdeauna ce înseamnă să oferi distracție maselor ca metodă de aplanare a nemulțumirilor. Dar mulți dintre ei nici nu și-ar fi putut imagina o situație în care masele ignoră tot ceea ce nu este amuzant. Acesta este motivul pentru care tiranii s-au bazat, și încă se bazează, pe cenzură. Cenzura este, până la urmă, tributul plătit de dictatori presupunerii că publicul știe diferența dintre distracție și discursul serios – și îi pasă. Ce încântați ar fi toți regii, țarii și fűhrerii trecutului (și comisarii prezentului) să afle că cenzura nu mai e necesară atunci când discursul politic ia forma unei bufonerii.

Educația ca activitate distractivă

Era clar încă din 1969, de când a fost lansat show-ul educațional *Sesame Street*, că o să aibă succes în rândul copiilor, părinților și învățătorilor. Copiii îl adorați pentru că crescuseră cu reclame TV, despre care intuiau că sunt cele mai atent meșteșugite forme de distracție TV. Celor care nu mergeau încă la școală și chiar și celor care de-abia începuseră să meargă, ideea de a li se preda printr-o serie de reclame TV nu li s-a părut ciudată. Iar faptul că televiziunea ar trebui să-i distreze era de la sine înțeles.

Părinții s-au arătat încântați de *Sesame Street* din mai multe motive, printre care și acela că show-ul le-a atenuat sentimentul de vină cauzat de faptul că nu pot sau nu vor să limiteze accesul copiilor la televizor. *Sesame Street* părea să fie un argument suficient de bun pentru ca un copil de patru sau cinci ani să rămână înțepenit în fața ecranului TV pentru perioade de timp neobișnuit de lungi. Părinții erau dornici să spere că televiziunea îi va învăța pe copii și altceva decât ce marcă de cereale e mai crocantă. În același timp, *Sesame Street* i-a eliberat de responsabilitatea de a-i învăța pe copii să citească

– ceea ce nu-i puțin lucru într-o cultură în care copiii sunt considerați o bătaie de cap. De asemenea, părinții vedeau limpede că, în ciuda defectelor sale, *Sesame Street* era într-o concordanță perfectă cu spiritul dominant al Americii. Nu era nicio îndoială că păpușele simpatice, vedetele, melodiile memorabile și montajele ultrarapide aveau să fie pe placul copiilor și, prin urmare, ar reprezenta o introducere adecvată pentru intrarea lor într-o cultură iubitoare de distracție.

Cât despre educatori, și ei aprobau, în mare parte, *Sesame Street*. În ciuda opiniei generale, ei văd aceste noi metode ca fiind potrivite, în special dacă li se spune că educația poate fi făcută mai eficient cu ajutorul noilor tehnici (acesta este motivul pentru care inovații precum manualele „fără profesor”, testele standardizate și, mai nou, computerele au fost primite cu brațele deschise în școli). *Sesame Street* părea să fie un ajutor ingenios în a rezolva problema din ce în ce mai mare de a-i învăța pe americani să citească și, în același timp, de a-i încuraja pe copii să iubească școala.

Acum știm că *Sesame Street* îi încurajează pe copii să le placă la școală numai dacă școala seamănă cu *Sesame Street*. Adică știm că *Sesame Street* subminează ideea tradițională de școală. În vreme ce o sală de clasă este un loc al interacțiunii sociale, locul din fața televizorului este un spațiu privat. În vreme ce, într-o sală de clasă, se pot adresa întrebări învățătorului, în fața televizorului nu se poate pune nicio întrebare. În vreme ce școala se axează pe dezvoltarea limbajului, televiziunea cere atenție la imagini. În vreme ce mersul la școală este obligatoriu, uitatul la televizor este opțional. În vreme ce, la școală, riști să fii pedepsit dacă nu ești atent la profesor, nu există nicio pedeapsă pentru nu te prezinți

în fața ecranului. În vreme ce a te comporta decent la școală înseamnă să fi asimilat regulile bunei-cuviințe în public, privitul la televizor nu implică o atare asimilare, întrucât nu are conceptul de bună-cuviință publică. În vreme ce, într-o sală de clasă, distracția nu este altceva decât un mijloc de atingere a unui scop, la televizor este scopul în sine.

Și totuși, *Sesame Street* și progenitura sa, *The Electric Company* nu trebuie acuzați că au nimicit, prin distracție, sala de curs tradițională. Dacă astăzi sala de curs începe să pară un mediu de învățare învechit și insipid, atunci însăși inventatorii televiziunii sunt de vină, nu acest gen de emisiuni. Nu ne putem aștepta ca cei care vor să facă emisiuni TV de succes să se preocupe de scopul sălii de clasă. Ei se preocupă de scopul televiziunii. Asta nu înseamnă că *Sesame Street* nu este o emisiune educativă. De fapt, nu este altceva decât educativă – în sensul în care orice emisiune TV este educativă. Cititul unei cărți – indiferent care – promovează o anumită orientare către învățare și la fel face și o emisiune TV. *Căsuța din preerie*, *Cheers* și *The Tonight Show* sunt la fel de eficiente precum *Sesame Street* în promovarea a ceea ce s-ar putea numi stilul de învățare al televiziunii. Iar acest stil de învățare este, prin natura sa, ostil față de ceea ce se numea învățatură de carte și față de slujnica acesteia, învățătura de școală. Dacă *Sesame Street* e vinovat cu ceva, atunci vina constă în pretenția de a fi un aliat al sălii de clasă. Până la urmă, aceasta este principala sa revendicare. Ca show TV, și încă unul bine făcut, *Sesame Street* nu încurajează copiii să iubească școala sau orice altceva în legătură cu școala. Îi încurajează să iubească televiziunea.

Mai mult decât atât, este important de adăugat că,

indiferent dacă *Sesame Street* îi învață pe copii literele și cifrele, acest lucru este complet lipsit de relevanță. Ne putem ghida aici după observația lui John Dewey, conform căreia conținutul unei lecții este cel mai puțin important lucru în procesul de învățare. Așa cum scria în *Experiență și educație*: „Probabil că cea mai mare dintre toate erorile pedagogice este ideea că o persoană învață numai ceea ce studiază la un anumit moment dat. Învățarea colaterală, în sensul formării unor atitudini de durată [...] ar putea fi, și chiar este adesea, mult mai importantă decât lecția de citire sau lecția de geografie sau istorie. [...] Întrucât aceste atitudini sunt cu adevărat cele care vor conta în viitor.”¹ Cu alte cuvinte, cel mai important lucru pe care îl învățăm are întotdeauna legătură cu modul în care învățăm. Așa cum Dewey scria altundeva, învățăm ceea ce facem. Televiziunea educă copiii învățându-i să facă orice le-ar cere privitul la televizor. Iar distanța dintre aceasta și ce li se cere într-o sală de clasă este la fel de mare precum distanța dintre cititul unei cărți și urmărirea unui spectacol.

Deși nu reiese din consultarea propunerilor recente de îmbunătățire a sistemului educațional, această idee – că a citi cărți și a te uita la TV sunt două lucruri complet diferite în privința consecințelor asupra învățării – este principala problemă educațională a Americii de astăzi. De fapt, America este cazul cel mai pregnant în privința a ceea ce s-ar putea numi a treia mare criză a învățământului occidental. Prima criză a apărut în secolul al V-lea î. Hr., atunci când Atena a făcut trecerea de la o cultură orală la o cultură a alfabetului. Ca să înțelegem ce a însemnat acest lucru, trebuie să-l citim pe Platon. Cea

¹ Dewey, p. 48.

de-a doua criză a avut loc în secolul al XVI-lea, atunci când Europa a trecut printr-o transformare radicală provocată de inventarea tiparului. Ca să înțelegem ce a însemnat acest lucru, trebuie să-l citim pe John Locke. Cea de-a treia criză are loc acum în America, rezultat al revoluției electronice și, în special, al inventării televiziunii. Ca să înțelegem ce înseamnă acest lucru, trebuie să îl citim pe Marshall McLuhan.

Asistăm la disoluția rapidă a principiilor educației organizate în jurul lentului cuvânt tipărit și la apariția fulgerătoare a unei noi educații bazate pe imaginea electronică transmisă cu viteza luminii. Pe moment, sala de clasă este încă legată de cuvântul tipărit, deși această legătură se slăbește rapid. Între timp, televiziunea își croiește drum mai departe, nefăcând nicio concesie marelui său predecesor tehnologic și creând noi concepții asupra cunoașterii și asupra modului în care poate fi dobândită. Am fi întru totul îndreptățiți să spunem că cel mai important proces educațional din SUA nu are loc în sălile de clasă, ci acasă, în fața televizorului, și nu sub jurisdicția directorilor și profesorilor de școală, ci a prezentatorilor și a directorilor executivi ai televiziunilor. Nu vreau să sugerez că această situație este rezultatul unei conspirații și nici măcar că cei care controlează televiziunea își doresc această responsabilitate. Vreau numai să spun că, precum alfabetul sau tiparul, televiziunea, prin puterea sa de a controla timpul, atenția și deprinderile cognitive ale tinerilor, a dobândit și puterea de a le controla educația.

Iată de ce consider că este corect să numim televiziunea o adevărată „programă școlară”. Așa cum înțeleg eu acest termen, o programă este un sistem informativ special, al cărui scop este de a influența, învăța,

antrena sau de a cultiva mintea și caracterul celor tineri. Evident, televiziunea face chiar asta și o face neconținut. Și făcând acest lucru, ea concurează cu succes împotriva programei școlare. Adică aproape o șterge de pe fața pământului.

Deoarece am dedicat deja o carte (*Teaching as a Conserving Activity*) examinării în detaliu a naturilor antagoniste ale celor două programe educaționale – televiziune și școală – nu voi împovăra cititorul și nici pe mine însumi cu o repetiție a acelei analize. Dar aș vrea să amintesc două aspecte pe care simt că nu le-am accentuat îndeajuns în carte și care se întâmplă să fie esențiale. Mă refer, în primul rând, la faptul că principala contribuție a televiziunii la filosofia educațională este ideea că actul de a preda și actul de a distra sunt inseparabile. Această idee cu totul originală nu poate fi regăsită în niciun alt discurs educațional, de la Confucius la Platon, la Cicero, John Locke și John Dewey. Cercetând literatura educațională, veți găsi uneori afirmația că copiii vor învăța cel mai bine atunci când sunt interesați de ceea ce învață. Veți găsi afirmația – Plato și Dewey au subliniat-o – că rațiunea este cultivată cel mai bine atunci când este înrădăcinată într-o bază emoțională solidă. Veți găsi și afirmația că învățătura este înlesnită atunci când profesorul este iubitor și blând. Dar nimeni nu a spus sau insinuat vreodată că învățătura de bază se poate dobândi efectiv, durabil și real atunci când educația este divertisment. Filosofiile educației au plecat de la premisa că procesul de culturalizare este unul dificil, pentru că implică în mod necesar impunerea anumitor constrângeri. Ei au susținut că învățatul trebuie să aibă loc în mod secvențial, că perseverența și o anumită doză de transpirație sunt indispensabile,

că plăcerile individuale trebuie să fie adesea reprimare în interesul coeziunii de grup și că nu e ușor pentru cei tineri să învețe să analizeze critic și să gândească conceptual și riguros, acestea fiind victorii pentru care se muncește din greu. Într-adevăr, Cicero a remarcat că scopul educației este de a-l elibera pe elev de tirania prezentului, ceea ce nu poate fi plăcut pentru tineri și pentru toți aceia ca ei, care se străduiesc din greu să facă exact opusul – adică să se acomodeze cu prezentul.

La toate acestea, televiziunea oferă o alternativă delicioasă și, cum am spus, originală. Putem spune că există trei porunci care alcătuiesc filosofia educației oferite de televiziune. Influența acestor porunci este vizibilă în orice tip de emisiune TV – de la *Sesame Street* la documentarele de pe Nova sau National Geographic, de la *Fantasy Island* la MTV. Cele trei porunci sunt:

Să nu ai cunoștințe prealabile

Orice emisiune de televiziune trebuie să constituie în sine un pachet complet. Nu se cer cunoștințe prealabile. Nu trebuie să existe niciun indiciu că învățarea este ierarhică sau că este un edificiu construit pe o fundație. Elevului trebuie să i se permită să ajungă la ore oricând, fără repercusiuni. De aceea nu veți auzi și nu veți vedea vreodată o emisiune care să înceapă cu anunțul că emisiunea de față nu va avea niciun sens pentru telespectator dacă nu a văzut și edițiile precedente. Televiziunea este o programă fără note și nu exclude pe nimeni, pentru nici un motiv, niciodată. Cu alte cuvinte, abandonând ideea de secvență și continuitate în educație, televiziunea subminează ideea că secvența și continuitatea ar avea vreo legătură cu gândirea însăși.

În educația televizată, perplexitatea este o autostradă rapidă către audiențe mici. Un elev perplex este un elev care va schimba canalul. Acest lucru înseamnă că nu trebuie să existe nimic care să fie ținut minte, studiat, aplicat sau, și mai rău, stabilit. Se presupune că orice informație, poveste sau idee poate fi făcută imediat accesibilă, de vreme ce nu dezvoltarea, ci încântarea telespectatorului este cea mai importantă.

Să fugi de expozițiune ca de cele zece plăgi ale Egiptului

Între toți dușmanii educației televizate, inclusiv continuitatea și perplexitatea, niciunul nu este mai formidabil decât expozițiunea. Argumentele, ipotezele, discuțiile, motivele, refutațiile sau orice alte instrument tradițional al discursului rațional transformă televizorul în radio sau, și mai rău, în materie tipărită de mână a treia. Astfel, educația televizată ia întotdeauna forma depănării de povești, prezentate prin imagini dinamice și susținute de muzică. Acest lucru este la fel de valabil și pentru *Star Trek*, și pentru *Cosmos*; și pentru *Diff'rent Strokes*, și pentru *Sesame Street*; și pentru reclame, și pentru documentarele științifice de pe Nova. La televizor, nu se va preda nimic din ceea ce nu poate fi vizualizat și plasat într-un context teatral.

Numele cel mai potrivit pentru o educație fără cunoștințe prealabile, perplexități și expozițiune este divertisment. Iar când luăm în considerare faptul că, în afara somnului, nu există nicio altă activitate care să

ocupe timpul tineretului american mai mult decât privitul la televizor, nu putem evita concluzia că are loc o reorientare masivă a învățării. Ceea ce ne duce la al doilea punct pe care aş vrea să îl accentuez: consecințele acestei reorientări pot fi observate nu numai în declinul puterii sălii de clasă, ci, paradoxal, în reconfigurarea sălii de clasă într-un loc în care predarea și învățarea trebuie să fie activități grozav de amuzante.

Am vorbit deja despre experimentul din Philadelphia în care sala de curs a fost recompusă ca un concert de muzică rock. Dar acesta este doar cel mai caraghios exemplu în încercarea de a defini educația ca mod de divertisment. Cadrele didactice, de la clasele primare până la liceu, sporesc stimularea vizuală a lecțiilor lor; reduc cantitatea de expozițiune cu care elevii trebuie să intre în contact; se bazează mai puțin pe teme care implică scrisul și cititul; și ajung să concluzioneze, cu oarecare rezervă, că modalitatea principală de a stârni interesul elevului este distracția. Aș putea să umplu restul paginilor acestui capitol cu exemple de încercări (uneori, inconștiente) ale profesorilor de a-și transforma lecțiile în show-uri TV de mâna a doua. Dar mă voi rezuma la cazul *The Voyage of the Mimi*, care poate fi văzut ca o sinteză, dacă nu chiar ca o apoteoză, a Noii Educații. *The Voyage of the Mimi* este numele unui costisitor proiect TV de matematică și știință, care a reunit câteva dintre cele mai presitigioase instituții din domeniul educației – Departamentul pentru Educație al Statelor Unite, Colegiul pentru Educație Bank Street, rețeaua publică de televiziune PBS și editura Holt, Rinehart and Winston. Proiectul a fost finanțat printr-un grant de 3,65 milioane de dolari din partea Departamentului pentru Educație, care știe întotdeauna să-și plaseze banii

oriunde se află viitorul. Iar viitorul este *The Voyage of the Mimi*. Pentru a descrie acest proiect pe scurt, voi cita din patru paragrafe din The New York Times, 7 august 1984:

Structurat într-un serial de televiziune de 26 de episoade care descrie aventurile unui laborator plutitor de cercetare a balenelor, [proiectul] combină privitul la televizor cu cărți bogat ilustrate și jocuri pe calculator care simulează modul în care lucrează oamenii de știință și navigatorii. [...]

The Voyage of the Mimi este construit sub forma unor episoade de 15 minute care descriu aventurile a patru tineri care însoțesc doi oameni de știință și un căpitan de vas arțăgos pentru a urmări viața balenelor cu cocoasă din zona de coastă a statului Maine. Echipajul fostului trauler de pescuit ton navighează, localizează balenele și se luptă să supraviețuiască pe o insulă pustie după ce o furtună distruge coca navei. [...]

Fiecare episod dramatic este urmat de un documentar de 15 minute pe teme înrudite. Unul dintre aceste documentare prezenta vizita unuia dintre tinerii actori la Ted Taylor, fizician nuclear din Greenport, Long Island, care a inventat o metodă de purificare a apei de mare prin înghețare.

Aceste episoade, pe care profesorii sunt liberi să le înregistreze și să le folosească apoi cum cred de cuviință, sunt suplimentate cu o serie de cărți și exerciții pe computer care abordează cele patru teme academice care reies în mod natural din scenariu: competențe de orientare și navigare, balenele și mediul lor înconjurător, sistemele ecologice și utilizarea computerului.

Episoadele au fost difuzate de PBS, cărțile și programul pentru computer au fost furnizate de Holt, Rinehart și Winston; expertiza educațională a venit din partea corpului profesoral al Colegiului Bank Street. Prin urmare, *The Voyage of the Mimi* nu trebuie tratat superficial. Așa cum a remarcat Frank Withrow, din partea Departamentului pentru Educație: „Considerăm că acest proiect reprezintă un model pentru ceea ce facem. Un model pe care alții îl vor urma.” Fiecare persoană implicată în proiect este entuziastă, iar laudele la adresa beneficiilor proiectului se auzau „răspicat și curgător”². Janice Trebbi Richards, din partea Holt, Rinehart și Winston, a declarat: „Cercetările ne arată că învățarea sporește atunci când informația este prezentată într-un context dramatic, iar televiziunea poate face acest lucru mai bine decât oricare alt canal media.” Oficialii Departamentului pentru Educație susțin că integrarea celor trei canale media – televiziune, tipar și computer – ține de potențialul acestora de a cultiva competențe de gândire superioare. Iar domnul Withrow este, de asemenea, citat, cu afirmația că proiecte precum *The Voyage of the Mimi* pot facilita economisiri importante, ele fiind, pe termen lung, „mai ieftine decât orice altceva am face”. Domnul Withrow a mai sugerat că există mai multe căi de a finanța asemenea proiecte: „Cu *Sesame Street*, a durat cinci sau șase ani, dar, până la urmă, putem începe să strângem bani vânzând tricouri și cutii cu prăjiturile”.

Putem înțelege ce semnifică *The Voyage of the Mimi* amintindu-ne că această idee este departe de a fi originală. Ceea ce se numește aici „integrarea celor trei

² Replică din Hamlet, actul III, scena 2. (n. trad.)

canale media” sau „prezentare multimedia” se numea înainte „suport audio-vizual” și a fost folosit ani de zile de către profesori, de obicei în scopul modest de a atrage atenția elevului asupra programei. Mai mult, acum câțiva ani, Oficiul pentru Educație (așa cum se numea Departamentul la acea vreme) direcționa fonduri către postul public WNET pentru un proiect similar care se numea *Watch Your Mouth*, o serie de dramatizări în care tinerii care nu știau să vorbească engleza corect întâmpinau tot soiul de probleme sociale. Lingviștii pregăteau lecțiile astfel încât profesorii să le poată folosi în paralel cu serialul. Dramatizările erau atrăgătoare (deși nu erau nici pe departe la fel de bune ca serialul *Welcome Back, Kotter*, care prezenta avantajul imbatibil al carismei lui John Travolta), dar nu există nicio dovadă că elevii cărora li se cerea să se uite la *Watch Your Mouth* și-au dezvoltat competențele de folosire a limbii engleze. Într-adevăr, de vreme ce nu ducem lipsă de engleză stâlcită la televizor, ne întrebăm de ce ar trebui guvernul Statelor Unite să plătească pe cineva pentru a fabrica ineptii suplimentare pentru studiul la clasă. O simplă înregistrare a oricăreia dintre emisiunile lui David Susskind va oferi oricărui profesor de engleză suficiente aberații lingvistice cât să-i ajungă un semestru întreg.

Totuși, Departamentul pentru Educație a mers înainte, crezând că există dovezi arhisuficiente – ca să o cităm din nou pe doamna Richards – că „învățarea sporește atunci când informația este prezentată într-un context dramatic, iar televiziunea poate face acest lucru mai bine decât oricare alt canal media”. Cea mai blândă replică la această afirmație ar fi că ea induce în eroare. George Comstock și asociații săi au analizat 2 800 de

studii cu privire la influența televiziunii asupra comportamentului, inclusiv asupra procesării cognitive, și tot nu au reușit să indice vreo dovadă clară că „învățarea sporește atunci când informația este prezentată într-un context dramatic”³. Într-adevăr, studiile lui Cohen și Salomon; Meringoff; Jacoby, Hoyer și Sheluga; Stauffer, Frost și Rybolt; Stern; Wilson; Neuman; Katz, Adoni și Parness; și Gunter au ajuns la concluzia opusă.⁴ De exemplu, Jacoby și ceilalți au descoperit că numai 3,5% dintre telespectatori sunt capabili să răspundă corect la douăsprezece întrebări de tip „adevărat sau fals” cu privire la două fragmente de 30 de secunde din emisiuni TV și reclame. Stauffer și ceilalți au descoperit, studiind răspunsurile elevilor după un calup de știri transmis prin televiziune, radio și tipar, că textul tipărit făcea

³ G. Comstock, S. Chaffee, N. Katzman, M. McCombs și D. Roberts, *Television and Human Behavior* (New York: Columbia University Press, 1978).

⁴ A. Cohen și G. Salomon, “*Children’s Literate Television Viewing: Surprises and Possible Explanations*”, *Journal of Communication* 29 (1979): 156-163; L. M. Meringoff, “*What Pictures Can and Can’t Do for Children’s Story Comprehension*”, lucrare prezentată la întâlnirea anuală a Asociației Americane pentru Cercetare în Educație, aprilie 1982; J. Jacoby, W. D. Hoyer și D. A. Sheluga, *Miscomprehension of Televised Communications* (New York: The Educational Foundation of the American Association of Advertising Agencies, 1980); J. Stauffer, R. Frost și W. Rybolt, “*Recall and Learning from Broadcast News: Is Print Better?*” *Journal of Broadcasting* (Vara, 1981): 253-262; A. Stem, “*A Study for the National Association for Broadcasting*” în ediția M. Barret a *The Politics of Broadcasting, 1971-1972* (New York: Thomas Y. Crowell, 1973); C. E. Wilson, “*The Effect of a Medium on Loss of Information*” *Journalism Quarterly* 51 (Primăvara, 1974): 111-115; W. R. Neuman, “*Patterns of Recall Among Television News Viewers*” *Public Opinion Quarterly* 40 (1976): 118-125; E. Katz, H. Adoni și P. Parness, “*Remembering the News: What the Pictures Add to Recall*” *Journalism Quarterly* 54 (1977): 233-242; B. Gunter, “*Remembering Television News: Effects of Picture Content*” *Journal of General Psychology* 102 (1980): 127-133.

să crească simțitor proporția de răspunsuri corecte la întrebări legate de nume ale oamenilor și cifre conținute în material. Stern raportează că, la doar câteva minute după vizionarea unui jurnal de știri TV, 51% dintre telespectatori nu-și puteau aminti nici măcar o singură știre. Wilson a descoperit că telespectatorul mediu poate reține numai 20% din informația conținută într-o știre ficțională televizată. Katz și ceilalți au descoperit că 21% dintre telespectatori nu își pot aminti nicio știre din ultima oră de difuzare. Pe baza studiilor sale și a altora, Salomon a ajuns la concluzia că „semnificațiile furnizate de televizor sunt segmentate, concrete și mai puțin inferențiale, iar cele furnizate de lectură au o șansă mai mare să fie conectate cu cunoștințele acumulate și, prin urmare, au o șansă mai mare de a fi inferențiale”.⁵ Cu alte cuvinte, există numeroase studii repute care conchid că privitul la televizor nu dezvoltă în mod semnificativ actul de învățare și este inferior cărții în ceea ce privește cultivarea gândirii inferențiale, superioare.

Dar să nu facem prea mult caz de această retorică a finanțării. Cu toții avem tendința de a ne transforma speranțele în afirmații tranșante atunci când este vorba de un proiect important. De altfel, nu am niciun dubiu că doamna Richards ne poate indica acele studii care stau la baza entuziasmului domniei sale. Ideea este că, dacă vrei bani în scopul redundant de a-i face pe copii să se uite și mai mult la televizor – și la dramatizări – trebuie să duci această retorică la dimensiuni herculeene.

Ceea ce este de o importanță majoră în privința serialului *The Voyage of the Mimi* este următorul fapt: conținutul său a fost, în mod evident, ales pentru că

⁵ Salomon, p. 81.

este eminamente televizabil. De ce studiază acești elevi comportamentul balenelor cu cocoașă? Cât de important este ca ei să dobândească competențe în „domeniile academice” ale orientării pe hartă și ale navigației? Competențele în navigație nu au fost niciodată considerate un „domeniu academic” și, de fapt, par foarte nepotrivite pentru majoritatea elevilor din orașele mari. De ce s-a decis atunci că „balenele și mediul lor înconjurător” au o importanță atât de mare, încât ar trebui să li se dedice un an întreg de muncă?

Cred că *The Voyage of the Mimi* a fost conceput de către cineva care și-a pus întrebarea „La ce e bună televiziunea?”, nu „La ce e bună educația?”. Televiziunea e bună la dramatizări, naufragii, aventuri în largul mării, căpitani arțăgoși și fizicieni intervievați de actori celebri. Și, desigur, asta este exact ceea ce primim de la *The Voyage of the Mimi*. Faptul că acest serial de aventuri este însoțit de cărți bogat ilustrate și de jocuri pe calculator nu face decât să sublinieze faptul că prezentarea TV controlează programa școlară. Cărțile, ale căror ilustrații vor fi scanate de elevi, și jocurile pe computer pe care aceștia le vor juca sunt dictate de conținutul show-ului de televiziune, nu invers. Cărțile, se pare, au devenit astăzi suportul audio-vizual; principalul vehicul al conținutului educațional este show-ul TV, care capătă un loc de frunte în programă pentru că este distractiv. Bineînțeles că o producție TV poate fi utilizată pentru a ridica nivelul interesului față de lecții, sau chiar ca subiect central al unei lecții. Dar ceea ce se întâmplă este că însuși conținutul programei școlare este determinat de trăsăturile televiziunii și, mai rău, aceste trăsături nu fac parte din programă. Ai fi putut crede că sala de curs este cel mai bun loc în care elevii să studieze modurile

în care canalele media de toate felurile – inclusiv televiziunea – formează atitudinile și percepțiile oamenilor. De vreme ce elevii noștri vor fi privit la televizor timp de aproximativ 16.000 de ore până la terminarea liceului, s-ar fi putut ridica anumite întrebări, chiar și în mintea oficialilor Departamentului pentru Educație, întrebări cum ar fi „cine îi învață pe copii cum să privească televiziunea, când să nu se uite la televizor și ce aparat critic să folosească atunci când se uită?”. Proiectul *The Voyage of the Mimi* sare peste toate aceste întrebări și speră ca elevii să se cufunde în aceste dramatizări cu aceeași stare mentală pe care o au atunci când se uită la *St. Elsewhere* sau *Hill Street Blues*. (Putem presupune, de asemenea, că ceea ce se numește „competență în utilizarea computerului” nu presupune să ne punem întrebările cu privire la predispozițiile cognitive și efectele sociale ale computerului, adică cele mai importante întrebări, spun eu, despre noile tehnologii.)

Cu alte cuvinte, *The Voyage of the Mimi* a cheltuit 3,65 milioane de dolari în scopul de a folosi media exact în maniera preferată a vânzătorilor de media – fără discernământ și pe nevăzute, ca și cum canalele media nu ar avea ele însele o agendă epistemologică sau politică. Și, la sfârșit, ce vor fi învățat elevii? Desigur, vor fi învățat ceva despre balene, poate și ceva despre navigație și orientare pe hartă, lucruri pe care, în cea mai mare parte, le-ar fi putut învăța și prin alte mijloace. În principal, vor fi învățat că a învăța este o formă de distracție sau, mai exact, că orice lucru care merită învățat poate lua forma distracției, și chiar ar trebui s-o facă. Și nu se vor revolta dacă profesorul lor de engleză le cere să învețe cele opt părți de vorbire prin intermediul muzicii rock. Sau dacă profesorul lor de științe sociale se

apucă să le cânte detaliile războiului din 1812. Sau dacă fizica va ajunge la ei prin tricouri și prăjituri. Cu siguranță, ei se vor aștepta la asta și, prin urmare, vor fi bine pregătiți pentru a li se administra și politica, și religia, și știrile, și economia în același mod fermecător.

Avertismentul lui Huxley

Există două moduri prin care se poate distruge spiritul unei culturi. În primul dintre aceste moduri – cel orwellian – cultura devine o închisoare. În cel de-al doilea – cel huxleyan – cultura devine teatru burlesc.

Știm cu toții că, în prezent, lumea este tulburată de numeroase culturi-închisoare, a căror structură a fost descrisă cu acuratețe în parabolele lui Orwell. Cine citește 1984 și *Ferma animalelor* și, suplimentar, *Întuneric la amiază*, a lui Arthur Koestler, capătă o imagine destul de clară asupra mașinăriei de control al gândului, așa cum operează în prezent în nenumărate țări, afectând milioane de oameni. Desigur, Orwell nu a fost primul care ne-a vorbit despre dezastrul spiritual al tiraniei. Însă ceea ce-i face opera de neînlocuit este insistența lui în ideea că nu contează dacă gardienii noștri sunt inspirați de ideologiile de dreapta sau de stânga. Porțile închisorii sunt la fel de impenetrabile, supravegherea la fel de strictă, idolatria la fel de pătrunzătoare.

Ceea ce ne învață Huxley e că în epoca tehnologiei avansate, este mai probabil ca devastarea spirituală

să vină de la un dușman cu chip zâmbitor decât de la unul al cărui chip inspiră suspiciune și ură. În profeția huxleyană, Big Brother nu ne privește pe noi pentru că așa vrea el. Noi îl privim pe el pentru că așa vrem noi. Nu este nevoie nici de gardieni, nici de porți închise, nici de Ministere ale Adevărului. Atunci când populația ajunge să fie distrasă de fleacuri, când viața culturală este redefinită ca un ciclu neîntrerupt de distracții, când conversația publică serioasă devine un fel de gângurit de bebeluși, pe scurt, când un popor devine public, iar treburile lui publice devin vodevil, atunci o națiune se află în pericol; moartea culturii devine o posibilitate evidentă.

În America, profețiile lui Orwell nu au prea multă relevanță, însă cele ale lui Huxley sunt pe cale să se adevărească. America este astăzi angajată în cel mai ambițios experiment de adaptare la distracțiile tehnologice făcute posibile de priza electrică. Este un experiment care a început încet și modest la jumătatea secolului al XIX-lea, iar acum, în a doua jumătate a secolului XX, a atins o perversă maturitate în aventura pasională a Americii cu televiziunea. Ca nicăieri în lume, americanii s-au grăbit să termine cu epoca lentului cuvânt tipărit și i-au oferit televiziunii supremația asupra tuturor instituțiilor lor. Inaugurând Epoca Televiziunii, America a oferit lumii cea mai clară imagine a unui viitor huxleyan.

Cei care vorbesc despre acest subiect sunt nevoiți adesea să-și moduleze vocea până la o tonalitate aproape isterică, provocând astfel acuzația că ar fi orice, de la pămpălăi la cicălitori și plângăcioși. Dar asta se întâmplă pentru că ceea ce vor ei ca ceilalți să vadă, celorlalți li se pare benign, când nu e invizibil de-a binelea. E mult mai ușor să recunoști și să te împotrivești unei

lumi orwelliene decât uneia huxleyene. Toată istoria noastră ne-a pregătit să identificăm și să rezistăm într-o închisoare atunci când porțile încep să se închidă în jurul nostru. Nu avem cum să rămânem indiferenți, de exemplu, la vocile unora precum Saharov, Timmermann sau Wałęsa. Ne revoltăm împotriva unor asemenea nenorociri întăriți de spiritul lui Milton, Bacon, Voltaire, Goethe și Jefferson. Dar ce facem când nu există strigăte de suferință? Cine este pregătit să lupte împotriva unui val de distracții? Cui, când și pe ce ton să ne plângem atunci când discursul public se dizolvă în hlizeală? Care este antidotul pentru o cultură sufocată de răs?

Mă tem că gânditorii noștri nu ne-au oferit niciun sprijin în această privință. Avertismentele lor au fost, de obicei, orientate către acele ideologii formulate în mod conștient care făceau apel la cele mai rele predispoziții ale naturii umane. Dar ce se întâmplă acum în America nu este opera unei ideologii articulate. Niciun *Mein Kampf* sau *Manifest comunist* nu i-a prevestit sosirea. Ce se întâmplă acum este consecința neintenționată a unei schimbări dramatice în ceea ce privește modurile noastre de conversație publică. Dar este o ideologie totuși, pentru că impune un stil de viață și un set de relații între oameni și idei, chestiuni asupra cărora nu a existat niciodată vreun consens, vreo dezbatere sau vreo opoziție. Ci doar conformare. Conștiința publică încă nu a înțeles că tehnologia este ideologie. Și asta în ciuda faptului că, chiar sub ochii noștri, tehnologia a transformat toate aspectele vieții americane din ultimii optzeci de ani. De exemplu, e de înțeles că în anul 1905 nu eram pregătiți pentru schimbările culturale pe care le va aduce automobilul. Cine ar fi putut bănui că automobilul ne va ghida viața socială și sexuală? Că ne va

schimba ideile cu privire la ce ar trebui să facem cu pădurile și orașele noastre? Că va crea noi moduri de exprimare a identității personale și a statutului social?

Însă acum lucrurile s-au schimbat radical, iar ignorarea acestei situații este de nescuzat. A nu fi conștient că o tehnologie vine la pachet cu un program de schimbări sociale, a susține că tehnologia este neutră, a presupune că tehnologia este întotdeauna prietena culturii sunt, în zilele noastre, nici mai mult nici mai puțin decât mostre de prostie. Mai mult decât atât, am văzut destule până acum încât să înțelegem că schimbările tehnologice ale modurilor noastre de comunicare sunt chiar mai încărcate de ideologie decât schimbările din modurile noastre de transport. Introdu alfabetul într-o cultură și îi vei schimba mecanismele cognitive, relațiile sociale, noțiunile cu privire la comunitate, istorie și religie. Introdu tiparul cu caractere mobile și se va întâmpla la fel. Introdu transmisiunea de imagini cu viteza luminii și vei provoca o revoluție culturală. Fără niciun vot. Fără polemici. Fără rezistență de gherilă. Iată ideologia fără cuvinte, și cu atât mai puternică. Pentru a funcționa, ea nu are nevoie decât de o populație care crede pățimaș în inevitabilitatea progresului. Iar, din acest punct de vedere, toți americanii sunt marxiști, pentru că credem, mai presus de orice, că istoria ne împinge către un paradis predestinat și că tehnologia este forța care alimentează această mișcare.

Astfel, oricine ar scrie o carte precum aceasta și ar dori s-o încheie cu câteva soluții pentru a trata această rană se confruntă cu dificultăți aproape insurmontabile. În primul rând, nu toată lumea crede că este nevoie de tratament și, în al doilea rând, probabil că nici nu există un tratament. Dar, ca orice american adevărat care crede

orbește că, dacă există o problemă, trebuie să existe și o soluție, voi încheia prin următoarele sugestii.

Pentru început, nu trebuie să ne amăgim cu idei absurde precum poziția pur luddită¹ descrisă, de exemplu, în cartea lui Jerry Mander, *Four Arguments for the Elimination of Television* [Patru argumente pentru eliminarea televizorului]. Americanii nu își vor închide mașinăria tehnologică, iar a le sugera să o facă înseamnă a nu le sugera nimic. Este aproape la fel de nerealist să ne așteptăm la modificări substanțiale în ceea ce privește disponibilitatea media. Numeroase țări civilizate limitează prin lege numărul de ore în care poate opera televiziunea și astfel atenuează rolul pe care îl joacă aceasta în viața publică. Dar nu cred că acest lucru este posibil în America. Odată ce am deschis acest Canal al Fericirii pentru întreaga populație, este foarte puțin probabil să admitem chiar și închiderea lui parțială. Totuși, există câțiva americani care gândesc în acest mod. Chiar în timp ce scriu această carte, în *New York Times* (27 septembrie 1984) apare un reportaj cu privire la planurile Consiliului Bibliotecii din Farmington, Connecticut, de a sponsoriza o acțiune de „închidere a televizoarelor”. Se pare că un efort similar a avut loc și anul trecut, ideea fiind de a-i convinge pe oameni să nu se mai uite la televizor timp de o lună. *Times* relatează că acțiunea de închidere a televizoarelor din luna ianuarie

¹ Luddit – termen derivat de la numele lui Ned Ludd, un tânăr muncitor englez din industria textilă, care a protestat împotriva introducerii în fabricile textile a inovațiilor mecanice care i-ar fi aruncat în șomaj pe muncitori. Protestul său a constat în distrugerea a două războaie de țesut mecanice. Așa-numita răscoală luddită a avut loc între anii 1811 și 1813, neînregistrându-se nicio victimă. Astăzi, în Occident, termenul are conotație peiorativă, fiind sinonim cu retrograd, înapoiat, adversar al tehnologiei și al progresului. (n. trad.)

a anului precedent s-a bucurat de atenție media. Este citată doamna Ellen Babcock, care participase la acțiune împreună cu familia sa: „Va fi interesant de văzut dacă anul acesta vom avea un impact la fel de mare ca anul trecut, când am avut o acoperire media fantastică.” Cu alte cuvinte, doamna Babcock speră că, uitându-se la televizor, oamenii vor afla că nu trebuie să se mai uite la televizor. E greu de imaginat că doamna Babcock nu sesizează ironia. Este o ironie pe care am întâlnit-o și eu de multe ori, atunci când mi se spune că ar trebui să apar la televizor pentru a promova o carte care îi avertează pe oameni în privința televiziunii. Acestea sunt contradicțiile unei culturi bazate pe televiziune.

În orice caz, la ce ajută faptul că închidem televizorul timp de o lună? E un fleac; vreau să spun o penitență. Cât de reconfortant trebuie să fie pentru cei din Farmington să-și ducă la bun sfârșit canonul și apoi să se întoarcă la adevărata lor ocupație. Desigur, e de apreciat efortul lor, așa cum sunt de apreciat eforturile celor care văd ceva bun în limitarea anumitor tipuri de conținut TV – de exemplu, violență excesivă, reclame difuzate în timpul emisiunilor pentru copii etc. Sunt într-un totu de acord cu propunerea lui John Lindsay ca reclamele politice să fie interzise la televizor, așa cum sunt interzise și reclamele la țigări și alcool. Aș depune bucuros mărturie în fața Comisiei Federale de Comunicare cu privire la numeroasele avantaje ale acestei idei excelente. Iar celor care se vor opune mărturiei mele pretinzând că o asemenea interdicție este o încălcare flagrantă a Primului Amendament, le-aș oferi următoarea soluție de compromis: toate reclamele politice să fie precedate de un anunț scurt, în care să se spună că bunul simț a determinat că a te uita la reclame politice este periculos

pentru sănătatea intelectuală a comunității.

Nu sunt foarte încrezător că cineva va lua în serios această sugestie. Și nici n-aș paria pe propunerile de îmbunătățire a calității emisiunilor TV. Așa cum am spus mai devreme, televiziunea ne slujește în cel mai util mod atunci când ne prezintă divertisment de proastă calitate; și ne slujește cel mai prost când coop-tează moduri serioase de discurs – știri, politică, științe, educație, economie, religie – și le transformă în divertisment. Ne-ar fi mult mai bine dacă televiziunea ar deveni mai proastă, nu mai bună. Nu *Trupa de șoc* sau *Cheers* sunt amenințarea, ci *60 Minutes*, *Eye-Witness News* și *Sesame Street*.

În orice caz, problema nu e la ce se uită oamenii. Problema este că ne uităm. Soluția trebuie căutată în cum ne uităm. Cred că se poate spune cu destulă siguranță că încă nu am învățat ce este televiziunea. Și asta din cauză că nu a existat nicio discuție relevantă, darămite de amploare publică, cu privire la ce este informația și cum dă ea direcție unui culturi. Există o anumită ironie aici, de vreme ce niciun alt popor nu folosește mai des și mai entuziast sintagme precum „era informației”, „explozia informațională” și „societatea informației”. Aparent, am ajuns la punctul în care am înțeles că o schimbare în forma, volumul, viteza și contextul informației înseamnă ceva, dar ne-am oprit aici.

Ce este informația? Sau, mai exact, ce sunt informațiile? Care sunt formele ei? Asupra căror idei despre inteligență, înțelepciune și învățare insistă ele? Ce concepții neglijează sau ridiculizează fiecare dintre forme? Care sunt principalele efecte psihice ale fiecărei forme? Care este relația dintre informație și rațiune? Ce tip de informație facilitează mai bine gândirea? Există o

anumită predispoziție morală în fiecare formă de informație? Ce înseamnă să spunem că există prea multă informație? Cum am putea ști? Ce sensuri culturale importante sunt redefinite de noile surse, viteze, contexte și forme de informație? De exemplu, televiziunea dă un nou sens „pietății”, „patriotismului”, „intimității”? Redefinește televiziunea sensul ideilor de „judecată” sau de „înțelegere”? Cum reușesc diversele forme de informație să fie convingătoare? Este „publicul” de ziar diferit de „publicul” de televiziune? Cum dictează diversele forme de informație tipul de conținut care este exprimat?

Aceste întrebări și multe altele ca ele sunt mijloacele prin care ar putea fi posibil ca americanii să înceapă să le răspundă televizoarelor, cum ar spune Nicholas Johnson². Nici un canal media nu este excesiv de periculos dacă utilizatorii săi înțeleg riscurile. Nu contează dacă cei care-și pun întrebările ajung la concluziile mele sau la ale lui Marshall McLuhan (răspunsuri destul de diferite, apropo). Aceasta este o situație în care simplul fapt de a pune întrebări este de ajuns. A pune întrebări înseamnă a rupe vraja. Aș adăuga aici că întrebările legate de efectele psihice, politice și sociale ale informației se aplică la fel de bine atât computerului, cât și televiziunii. Deși cred că computerul este o tehnologie în general supraestimată, o menționez aici pentru că este evident că americanii i-au acordat obișnuita neatenție nechibzuită; ceea ce înseamnă că o vor folosi așa cum li se va spune, fără nicio obiecție. Astfel, o ipoteză centrală a tehnologiei computerului – anume că principala

² Nicholas Johnson (n. 1934) – fost membru al Comisiei Federale pentru Comunicații, autor al mai multor volume, printre care și *How To Talk Back To Your Television Set*, la care Postman face referire. (n. trad.)

dificultate în rezolvarea problemelor este faptul că nu avem suficiente date – va trece neobservată. Până când, peste ani, se va observa că uriașa bază de date colectate cu viteza luminii a fost de mare folos organizațiilor mari, dar a rezolvat foarte puține dintre problemele importante ale oamenilor și, în orice caz, le-a creat cel puțin la fel de multe pe cât ar fi putut rezolva.

În orice caz, ideea pe care încerc să o punctez este că numai printr-o conștientizare profundă și nedezmintită a structurii și efectelor informației, numai printr-o demistificare a media mai există vreo șansă de a prelua controlul asupra televizorului, computerului sau a oricărui alt canal media. Cum putem ajunge la o asemenea conștientizare a media? Nu îmi vin în minte decât două răspunsuri, între care unul e absurd și poate fi respins imediat, iar celălalt e disperat, însă e tot ce avem.

Răspunsul absurd ar fi să creăm emisiuni TV a căror intenție nu este de a-i convinge pe oameni să nu se mai uite la televizor, ci de a arăta cum trebuie privită televiziunea, cum televiziunea recrează și degradează concepțiile noastre cu privire la știri, dezbateri politice, gândire religioasă etc. Îmi închipui că aceste emisiuni ar împrumuta, la nevoie, forma parodiei, precum *Saturday Night Live* sau *Monty Python*, ideea fiind de a provoca râsete la adresa controlului exercitat de televiziune asupra discursului public. Dar, bineînțeles, televiziunea va râde ultima. Pentru a obține audiențe suficient de mari pentru a face diferența, aceste emisiuni ar trebui să fie teribil de amuzante, în stilul televiziunii. Astfel, însuși actul criticii ar fi, în final, asimilat de către televiziune. Cei care vor face parodiile vor deveni vedete, vor juca în filme și vor sfârși prin a juca în reclame TV.

Răspunsul disperat ar fi să ne bazăm pe singurul canal media de comunicare în masă care, în teorie, este capabil să abordeze problema școlilor noastre. Aceasta este soluția americană obișnuită pentru toate problemele sociale periculoase și este, desigur, fundamentată pe o credință naivă și mistică în eficacitatea educației. Acest proces funcționează foarte rar. Iar cu privire la problema de față, avem și mai puține motive să credem că va funcționa. Școlile noastre nici măcar nu au început să examineze rolului cuvântului tipărit în modelarea culturii. Într-adevăr, într-o sută de absolvenți de liceu, nu veți găsi doi care să vă poată spune – cu o marjă de eroare de cinci sute de ani – când a fost inventat alfabetul. Bănuiesc că cei mai mulți nici nu știu că alfabetul a fost inventat. Am observat că atunci când li se pune această întrebare sunt derutați, ca și cum i-ai întreba: când au fost inventații copacii sau norii? Așa cum a sesizat Roland Barthes, acesta este însuși principiul mitului, transformarea istoriei în natură, iar a le cere școlilor să se angajeze în sarcina demitizării media înseamnă a le cere ceva ce nu au făcut niciodată.

Și totuși, există motive pentru a crede că situația nu este lipsită de speranță. Educatorii nu sunt chiar străini de efectele televiziunii asupra elevilor lor. Stimulați de apariția computerului, ei dezbat intensiv asupra lui – ceea ce înseamnă că au devenit intrucărva „media-conștienți”. Este foarte adevărat că o mare parte din această conștientizare se concentrează pe întrebarea „Cum am putea utiliza televiziunea (sau computerul, sau de editorul de text) pentru a controla educația?”. Încă n-au ajuns la întrebarea „Cum am putea utiliza educația pentru a controla televiziunea (sau computerul, sau editorul de text)”. Însă căutarea de soluții ar trebui să depășească

înțelegerea noastră de moment, pentru că, altfel, care-i rostul? În plus, a-i ajuta pe tineri să învețe cum să interpreteze simbolurile culturii lor este o sarcină asumată de școli. Că această sarcină ar presupune astăzi ca ei să învețe să se distanțeze de formele de informație prezente nu este o întreprindere atât de bizară încât să nu putem spera că va fi inclusă în programă; ba chiar spera că va fi plasată la baza educației.

Soluția pe care o sugerez aici este cea sugerată și de Aldous Huxley. Și nu o pot face mai bine decât el. El credea, asemenea lui H.G. Wells, că pendulăm între educație și dezastru și scria neîntrerupt despre necesitatea de a înțelege epistemologia și politica media. Până la urmă, încerca să ne spună că ceea ce i-a afectat pe oamenii din *Minunata lume nouă* nu este faptul că râdeau, în loc să gândească, ci faptul că nu știau, de fapt, de ce anume râdeau și nici de ce au încetat să mai gândească.

Postfață

Cred că am atins o masă critică prin faptul că media electronice au schimbat decisiv și ireversibil caracterului mediului nostru simbolic. —Neil Postman

Pe 1 decembrie, din 1990 încoace, toți românii își sărbătoresc Ziua Națională. Proteviștii au dublă aniversare. În prima zi de iarnă [...] se lansa postul din Pache Protopopescu. Intâmplător? Sigur că nu! A fost o mișcare strălucită de marketing, care a însemnat – după momentul '89 – o a doua revoluție. [...] «Pro Tv a făcut revoluție în televiziunea din România, a deschis drumuri, a gândit liber și i-a provocat pe români să-și depășească limitele și să viseze», spune, comentând suprapunerea de simboluri, Iulia Vântur, ieșeanca din noul val de vedete Pro TV. —TVmania.ro

Este straniu cum a fost nevoie să treacă mai bine de un sfert de secol până când această carte a lui Neil Postman să fie publicată în țara în care revoluția și televiziunea s-au contopit până la confuzie.

Este straniu deoarece este mai mult decât evident că, pentru români, poate mai mult decât pentru alții, televiziunea de după '89 a fost departe de a fi doar un „instrument de informare”. Pentru mulți români, televiziunea a fost promisiunea și semnul absolut al unei vieți „mai bune”. Pentru mulți români, televiziunea a fost semnul descătușării de fostul regim și seducția pătrunderii în „marele cor european” și a mult-așteptatei ralieri la „standardele internaționale”. Pentru mulți români,

televiziunea „liberă” a însemnat garanția că, în sfârșit, au început să existe. Nimic din toate acestea nu are vreo legătură cu viziunea instrumentalistă a televiziunii.

Televiziunea post-decembristă s-a vrut a fi sinonimă cu libertatea și a impus – fără efort, discret și eficient – un mod standard de viață și un mod standard de a vedea lumea. Astfel ne-am putea explica cum sloganul celui mai de succes post TV românesc a fost, vreme de ani, „Gândește liber!”. Astfel ne-am putea explica de ce o generație întreagă de tineri „frumoși”, „originali” și „inovatori” s-a numit, simptomatic, „generația Pro”. Și astfel ne-am putea explica de ce, la fel de simptomatic, la începutul anului 2016, câteva mii de oameni au ieșit în stradă pentru a apăra „dreptul la existență” a unei (alte) televiziuni.

Posibilitatea de a mânui telecomanda a fost și încă este pentru mulți dintre noi o sacrosanctă exercitare individualistă a „dreptului de a alege”, un fel de zilnic simulacru electronic al democrației, în care alegem în mod liber ceea ce ni se oferă fără voia noastră. De aici, și atât de uzată maximă: „Nu-ți place? Schimbă canalul” – formulare care conține în sine bizara idee că orice suspiciune cu privire la televiziune ține, de fapt, doar de gust; o suspiciune care altminteri poate fi rezolvată printr-o apăsare de buton. O lume întreagă care apare sau dispare printr-o apăsare de buton – iată începutul unei fantezii a puterii și consumului, a confortului și a pasivității, a iluziei cunoașterii și a falimentului discernământului.

În România anului 2016, peste 84% dintre români se uită zilnic la televizor, în medie 3,3 ore pe zi în timpul săptămânii, ajungând la 4 ore pe zi în weekend. 40% dintre români au două televizoare acasă, iar 21% au trei. E pur și simplu o iluzie să credem că pentru noi (ca și pentru alte țări) televiziunea ar fi simplu „instrument de informare”. Și până când nu vom înțelege acest lucru, în fond atât de banal, nu vom înțelege niciodată nici ce a făcut și nici ceea ce încă face ea din noi. Iar această afirmație este, vrem, nu vrem, valabilă pentru toate tehnologiile de comunicare moderne – cu butoanele, cu *touchscreen*-urile, cu *bluetooth*-ul, cu *Wi-Fi*-ul lor și, inseparabile de

acestea, cu mirajul și puterea lor de a seduce și de a masca realitatea.

Cum de nu vedem încă ceea ce este evident? Răspunsul stă, firește, în paginile tocmai încheiate. Și în paginile încă netraduse ale multor altor cărți de ecologie media.

Silviu Man

Bibliografie

- Anderson, Paul. *Platonism in the Midwest*. Philadelphia: Temple University Publications, 1963.
- Arendt, Hannah. "Society and Culture." *The Human Dialogue*. Editori Floyd Matson și Ashley Montagu. Glencoe, Ill.: Free Press, 1967.
- Armstrong, Ben. *The Electric Church*. Nashville: Thomas Nelson, 1979.
- Berger, Max. *The British Traveler in America, 1836-1860*. New York: Columbia University Press, 1943.
- Boorstin, Daniel J. *The Americans: The Colonial Experience*. New York: Vintage Books, 1958.
- Cassirer, Ernst. *Eseu despre om. O introducere în filosofia culturii umane*, traducere de Constantin Cosman, Humanitas, București, 1994.
- Curti, Merle. *The Growth of American Thought*. New York: Harper & Row, 1951.
- Czitrom, Daniel. *Media and the American Mind: From Morse to McLuhan*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1982.
- Dewey, John. *Experience and Education. The Kappa Delta Pi Lectures*. London: Collier Books, 1963.
- Drew, Elizabeth. *Portrait of an Election: The 1980 Presidential Campaign*. New York: Simon and Schuster, 1981.
- Eisenstein, Elizabeth. *The Printing Press as an Agent of Change*.

- New York: Cambridge University Press, 1979.
- Fast, Howard. *Introducere la Rights of Man*, de Thomas Paine. New York: Heritage Press, 1961.
- Franklin, Benjamin. *The Autobiography of Benjamin Franklin*. New York: Magnum Books, 1968.
- Frye, Northrop. *The Great Code: The Bible and Literature*. Toronto: Academic Press, 1981.
- Graham, Billy. "The Future of TV Evangelism." *TV Guide* 31:10 (1983).
- Harlow, Alvin Fay. *Old Wires and New Waves: The History of the Telegraph, Telephone and Wireless*. New York: Appleton-Century, 1936.
- Hart, James D. *The Popular Book: A History of America's Literary Taste*. New York: Oxford University Press, 1950.
- Hofstadter, Richard. *Anti-Intellectualism in American Life*. New York: Alfred A. Knopf, 1964.
- Hudson, Winthrop. *Religion in America*. New York: Charles Scribner's Sons, 1965.
- Lee, James Melvin. *History of American Journalism*. Boston: Houghton Mifflin, 1917.
- Lockridge, Kenneth. "Literacy in Early America, 1650-1800" in *Literacy and Social Development in the West: A Reader*, editor Harvey J. Graff. New York: Cambridge University Press, 1981.
- MacNeil, Robert. "Is Television Shortening Our Attention Span?" *New York University Education Quarterly* 14:2 (Iarna, 1983).
- Marx, Karl și Friedrich Engels. *The German Ideology*. New York: International Publishers, 1972.
- Mill, John Stuart. *Autobiography and Other Writings*. Boston: Houghton Mifflin, 1969.
- Miller, John C. *The First Frontier: Life in Colonial America*. New York: Dell, 1966.
- Miller, Perry. *The Life of the Mind in America: From the Revolution to the Civil War*. New York: Harcourt, Brace and World, 1965.
- Moran, Terence. "Politics 1984: That's Entertainment." *Et*

cetera 41:2 (Vara, 1984).

Mott, Frank Luther. *American Journalism: A History of Newspapers in the U.S. through 260 Years, 1690 to 1950*. New York: Macmillan, 1950.

Mumford, Lewis. *Technics and Civilization*. New York: Harcourt, Brace and World, 1934.

Newhall, Beaumont. *The History of Photography from 1839 to the Present Day*. New York: Museum of Modern Art, 1964.

Ong, Walter. "Literacy and the Future of Print." *Journal of Communication* 30:1 (Iarna, 1980).

Ong, Walter. *Orality and Literacy*. New York: Methuen, 1982.

Paine, Thomas. *The Age of Reason*. New York: Peter Eckler Publishing co., 1919.

Presbrey, Frank. *The History and Development of Advertising*. Garden City, N.Y.: Doubleday, Doran and ce., 1929.

Rosen, Jay. "Advertising's Slow Suicide." *Et cetera* 41:2 (Vara, 1984).

Salomon, Gavriel. *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco: Jossey-Bass, 1979.

Sontag, Susan. *Despre fotografie*, traducere de Delia Zahareanu, Vellant, 2014

Sparks, Edwin Erie, ed. *The Lincoln-Douglas Debates of 1858*. Vol. I. Springfield, Ill.: Illinois State Historical Library, 1908.

Stone, Lawrence. "The Educational Revolution in England, 1500 - 1640." *Past and Present* 28 (July, 1964).

Thoreau, Henry David. *Walden*. Riverside Editions. Boston: Houghton Mifflin, 1957.

Tocqueville, Alexis de. *Despre democrație în America*, traducere de Magdalena Boiangiu și Beatrice Staicu, Humanitas, București, 1995

Twain, Mark. *Autobiografie*, traducere și note de Petre Solomon, ART, București, 2008

Cuprins

<i>Prefață</i>	5
<i>Cuvânt înainte</i>	13
 PARTEA I	
Mediul este metafora	15
Media ca epistemologie	35
America tipografică	53
Mintea tipografică	71
Lumea lui Cucu-Bau	97
 PARTEA A II-A	
Epoca showbizului	119
„Și acum...”	141
În pași de dans spre Betleem	161
Întinde mâna și votează pe cineva	175
Educația ca activitate distractivă	197
Avertismentul lui Huxley	215
 <i>Postfață</i>	227
<i>Bibliografie</i>	231



A apărut la Editura Anacronic:

Procesul lui Darwin
de Phillip E. Johnson

În curs de apariție:

Educația creștin-ortodoxă a copiilor în zilele noastre
de Episcop Grigorie Grabbe,
completată virtuos cu pasaje din Sf. Teofan Zăvorâtul,
Sf. Vasile cel Mare și Sf. Grigore din Nazianz

Statul profund în America. Wall Street, cartelul petrolier
și atacul asupra democrației
de Peter Dale Scott

Siluirea măestrilor. Despre cum este sabotată arta
de corectitudinea politică
de Roger Kimball